

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารผ่านปกนิตยสารสตรี” จึงมีแนวคิดและงานวิจัย ที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

- 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารสตรี
- 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยภาพ
- 2.1.3 แนวคิดเรื่องกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีการผลิต
- 2.1.4 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการบริโภค
- 2.1.5 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.1.6 ทฤษฎีโครงสร้างธุรกิจนิตยสาร

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารสตรี

2.1.1.1 ความหมายของนิตยสารสตรี

นิตยสาร มีรากศัพท์มาจากภาษาอารบิก หมายถึง ร้าน คลังสินค้า หรือห้างสรรพสินค้า โดยที่นิยามดังกล่าวได้ให้ความหลากหลายกับนิตยสารในด้านของการเป็นที่รวมของแหล่งข่าวสารหลายประเภทที่มีความแตกต่างกันออกไป (ครุณี หิรัญรักษ์, 2530)

Mott (1968) ผู้เชี่ยวชาญประวัติศาสตร์นิเวศวิทยาอเมริกันได้ให้ความหมายของนิเวศวิทยาว่าเป็นการนำเอาเรื่องราวต่างๆ มารวมไว้ในเล่มเดียวกัน เช่น นิเวศวิทยานับหนึ่งอาจจะมีบทกวี บทความ ตลอดจนข่าวและวิเคราะห์ข่าว นิเวศวิทยาจึงหมายถึงรวมถึง สิ่งพิมพ์ที่มีปกอ่อน เป็นแหล่งรวมบทความที่มีเนื้อหาสาระอันเป็นประโยชน์หลากหลาย โดยผู้เขียนหลายคน อาทิ บทสัมภาษณ์ นวนิยาย เรื่องสั้น คอลัมน์ที่ให้ทั้งสาระความรู้ และความบันเทิง มีภาพประกอบและโฆษณาที่สวยสะดุดตา (นิธินา ศรีประเสริฐ, 2545)

นิเวศวิทยาสตรี หมายถึง นิเวศวิทยาที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสตรี จัดทำเพื่อกลุ่มผู้อ่านสตรี เนื้อหาประกอบด้วย นวนิยาย เรื่องสั้น และมีคอลัมน์เกี่ยวกับมารดาและการครองเรือน การบ้านการเมือง เสริมสวย และแฟชั่น ทั้งนี้ไม่รวมนิเวศวิทยาที่เสนอเนื้อหาเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง (เขาวภา เจริญศิลป์, 2530)

นิเวศวิทยาสตรี หมายถึง นิเวศวิทยาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิง เช่น การดำเนินชีวิตสำหรับผู้หญิง บทบาท และหน้าที่ของผู้หญิง ฯลฯ หรือ เรื่องราวที่อยู่ในความสนใจของผู้หญิง เช่น นวนิยาย แฟชั่น ความงาม เป็นต้น ทั้งนี้โดยมีผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ ซึ่งนิเวศวิทยาสตรีในลักษณะเช่นนี้ เริ่มปรากฏเป็นครั้งแรกในสังคมไทย สมัยรัชกาลที่ 5 และยังคงปรากฏอยู่จนปัจจุบัน (พิมพ์ฤทัย ชูแสงสี, 2534)

นิเวศวิทยาสตรี หมายถึง นิเวศวิทยาที่นำเสนอเรื่องราวที่อยู่ในความสนใจของสตรีในด้านต่างๆ เช่น การปรุงอาหาร การตกแต่งบ้าน การบริหารเด็ก แนวโน้มแฟชั่น ความรัก รวมทั้งการบริการสังคม และให้ความรู้ต่างๆ เช่น กุลสตรี แพรว เปรี๊ยะ Woman's Own, Woman World, Lady Home Journal เป็นต้น (Jacoli, 1995 อ้างในนรินทร์ นำเจริญ, 2541)

นิเวศวิทยาสตรี จึงเป็นแหล่งรวมของบทความที่มีสาระที่ให้ทั้งความรู้ และความบันเทิง หลากหลายประเภท อาทิ ความงาม สุขภาพ ปกิณกะ นวนิยาย เรื่องสั้น บทสัมภาษณ์ มีภาพประกอบสวยงาม กระจายที่ใช้พิมพ์สีภายในเล่มมักจะเป็นกระดาษอาร์ต หรือกระดาษปอนด์ ภาพปกจะเป็นกระดาษอาร์ตที่หนากว่ากระดาษอาร์ตที่พิมพ์สีภายในเล่ม ภาพปกอย่างต่ำพิมพ์ 4 สี และปกหลังมักจะเป็นโฆษณา ภายในเล่มสามารถที่จะรับโฆษณาได้ไม่จำกัด จำนวนหน้าไม่ได้กำหนดแน่นอน ขนาดรูปเล่มส่วนใหญ่จะเป็นขนาด A4 หรือ A4 พิเศษ



2.1.1.2 บทบาทและหน้าที่ของนิตยสารไทย

จากการศึกษานิตยสารไทยของระวีวรรณ ประกอบผล (2530) พบว่า นิตยสารมีหน้าที่ต่อสังคม 5 ประการ คือ

1. การทำหน้าที่เป็นเสมือน *ยาม* คอยรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้สมาชิกในสังคมได้ทราบ
2. การทำหน้าที่เป็นเสมือน *สะพาน* เชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่ากับสังคมใหม่ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมทุกขณะ
3. การทำหน้าที่เป็นเสมือน *เวที* หรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งนิตยสารมีความได้เปรียบกว่าสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นิตยสารจึงเป็นเวทีหรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้มากและอย่างละเอียดลออ และเป็นสื่อซึ่งเอื้ออำนวยต่อการใช้ความคิดและการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นนั้นๆ
4. การทำหน้าที่เป็นเสมือน *ครู* ให้ความรู้และการศึกษาแก่ประชาชน
5. การทำหน้าที่ในการ *ให้บริการทางด้านธุรกิจ* หน้าที่นี้เป็นหน้าที่อีกประการหนึ่งที่สำคัญของสื่อมวลชนในระบอบการปกครองแบบเสรีนิยม นิตยสารสามารถที่จะให้บริการทางด้านธุรกิจได้ โดยเฉพาะในแง่ของการประกาศและการโฆษณา ทั้งนี้ เป็นเรื่องการโฆษณาสินค้าและที่เป็นเรื่องของสาธารณประโยชน์ ในเรื่องของการโฆษณาสินค้า

นิตยสารไทยในปัจจุบันมีหน้าที่ต่อสังคมหลายประการ ซึ่งก็ไม่ได้แตกต่างจากนิตยสารในสมัยก่อนๆ ในลักษณะของการทำหน้าที่ในด้านการให้ข่าวสาร การให้ความรู้ การให้ความบันเทิง และการบริการธุรกิจ เพียงแต่ว่า ตัวนิตยสารได้เปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปจากเดิมเป็นอันมาก อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางการพิมพ์ การปรับเปลี่ยนบทบาทของสื่อในลักษณะที่ต้องแข่งขันกับสื่อมวลชนอื่น ทำให้นิตยสารกลายเป็นสื่อมวลชนที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ ของสมาชิกในสังคมมากยิ่งขึ้น

กล่าวได้ว่า นิตยสารไทยในสมัยปัจจุบันได้เปลี่ยนแนวจากการเป็นสื่อที่เน้นหนักการทำหน้าที่เพื่อให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่าน มาเป็นสื่อที่ทำหน้าที่เน้นในการเป็นแหล่งของ

สารสนเทศสำหรับการดำเนินชีวิตทั้งในทางสังคมและเศรษฐกิจของคนไทย การพัฒนานี้เริ่มขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป และมาเห็นชัดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2516 เป็นต้นมา และอาจกล่าวได้ว่า การพัฒนานี้มีลักษณะที่เด่นชัดมากในช่วงห้าปีย้อนหลังจากปัจจุบัน พัฒนาการของนิตยสารที่กลายมาเป็นแหล่งสารสนเทศนี้มีความสอดคล้องเกี่ยวเนื่องกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและสังคม อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากตะวันตกที่ผ่านมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางด้านการศึกษา

นอกจากจะทำหน้าที่ในการเป็นแหล่งสารสนเทศให้แก่การดำเนินชีวิตของคนในสังคมแล้ว นิตยสารในปัจจุบันยังทำหน้าที่สำคัญในการกำหนดเรื่องพิจารณา M.E. McCombs and D.L. Shaw (1971) ให้แก่สมาชิกของสังคม จะเห็นได้จากนิตยสารที่ออกมาใหม่ในสมัยนี้ ในแต่ละเดือนหรือแต่ละครั้งที่นิตยสารฉบับใหม่ถึงกำหนดออก ภาพปกของนิตยสารจะบอกเรื่องราวสำคัญอันเป็นเรื่องที่นิตยสารนั้นๆ เห็นว่าเป็นประเด็นสำคัญ ที่ผู้อ่านซึ่งเป็นสมาชิกของสังคมควรพิจารณา ลักษณะเช่นนี้เห็นได้ชัดเจนมากในนิตยสารแนวเศรษฐกิจ ธุรกิจ และนิตยสาร ในแนวการเมือง ในขณะที่เดียวกันนิตยสารเฉพาะด้านอื่นๆ ก็ทำหน้าที่ประการนี้ในด้านนั้นๆ ด้วยเช่นกัน (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2526)

สรุปได้ว่า นิตยสารมีหน้าที่สำคัญในการเป็นสื่อถ่ายทอดสารสนเทศ (information) สื่อให้ความรู้ (education) ให้ความบันเทิงใจ (entertainment) และการให้บริการในการประกาศและโฆษณาต่างๆ หรือกล่าวได้ว่า นิตยสารเป็นสื่อในการบันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ ความทรงจำในแต่ละยุคสมัย เป็นเวทีแสดงทัศนะ เป็นสะพานเชื่อมโยงจากสังคมเก่าไปสู่สังคมใหม่ เป็นแหล่งค้นคว้าให้คนรุ่นหลังรู้จักกับอดีต และความเป็นมาของสังคม

2.1.1.3 บทบาทของนิตยสารในฐานะสื่อมวลชนต่อสังคม

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่แพร่หลายมากอีกประเภทหนึ่ง นอกเหนือจากหนังสือพิมพ์ บทบาทของนิตยสารในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนต่อสังคมจึงมีความคล้ายคลึงกับหน้าที่ของสื่อมวลชนโดยทั่วไป ประกอบด้วยหน้าที่หลัก 4 ประการ ได้แก่

1. หน้าที่ในการบอกข่าวสาร เป็นเอกสารที่รวบรวมเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนทำหน้าที่เป็นแหล่งประมวลความคิดเห็นต่างๆ

2. หน้าที่ในการให้ความรู้ หน้าที่นี้จะเห็นได้อย่างเด่นชัดถ้าจะพิจารณาถึงความเปลี่ยนแปลงของสื่อมวลชนประเภทนี้ จะเห็นได้ว่ามีนิตยสารในปัจจุบันเป็นอันมากที่ออกเพื่อให้อ่านอย่างลึกซึ้งในวิชาการด้านใดด้านหนึ่งแก่ผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม เช่น คอมพิวเตอร์ การเย็บปักถักร้อย ฯลฯ ซึ่งมีวารสารวิชาการ (Journal) เพียงแต่ใช้ชื่อเรียกว่าเป็นนิตยสาร

3. หน้าที่ในการให้ความบันเทิงเรีงรมย์ เมื่อกล่าวถึงคำว่า “นิตยสาร” ในความเข้าใจของคนทั่วไปมักจะหมายถึงนิตยสารที่ออกจำหน่ายให้ประชาชนทั่วไปอ่าน มุ่งไปในทางให้ความบันเทิงเรีงรมย์ ซึ่งเป็นเพียงลักษณะหนึ่งของนิตยสาร แต่การให้ความบันเทิงนั้นก็เป็นสิ่งที่ทำประโยชน์ให้แก่สังคมในแง่ที่ว่า คลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน และจรรโลงใจ สร้างความสุขสดชื่นให้แก่ผู้รับสาร พร้อมทั้งยังเป็นสิ่งโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านติดตามด้วย

4. หน้าที่ในการให้บริการทางธุรกิจ โดยมีการลงโฆษณาต่าง ๆ ประกาศแจ้งความ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับรู้เรื่องราวต่างๆ ซึ่งนอกจากนิตยสารจะมีรายได้จากการโฆษณาแล้ว ผู้อ่านยังได้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านี้บ้าง ในแง่ที่จะได้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

หากพิจารณาถึงบทบาทของนิตยสารในการให้ความรู้และข่าวสารต่างๆ แก่ประชาชนแล้ว ศาสตราจารย์ที่มีชื่อเสียงมากทางด้านรัฐศาสตร์ คือ Dye ได้กล่าวว่าการยอมรับการถ่ายทอดความคิดของสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ เป็นต้นว่า หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ความสามารถในการยอมรับนี้ขึ้นอยู่กับการอ่านออกเขียนได้ของประชากร (อุทธรณ์ พลกุล, 2528)

2.1.1.4 ประวัติและพัฒนาการของนิตยสารสตรีของไทย (พ.ศ. 2431-ปัจจุบัน)

ประวัติและพัฒนาการของนิตยสารสตรี แบ่งออกได้เป็น 5 ยุค สำคัญๆ ได้แก่ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนา โหมจิต, 2531)

ยุคที่ 1 ยุคของการปลูกจิตสำนึกในด้านการใฝ่หาความรู้ของสตรี (พ.ศ. 2431-2475) นิตยสารสตรีในยุคนี้เน้นการปลูกจิตสำนึกในด้านการใฝ่หาความรู้และสิทธิของสตรีไทยเป็นหลัก เนื่องจากสตรีไทยในช่วงนั้น ส่วนใหญ่ยังมีการศึกษาน้อย และมีบทบาทจำกัดอยู่เฉพาะภายในบ้าน จึงมักเป็นฝ่ายที่เสียเปรียบ และถูกมองข้ามความสำคัญไป นิตยสารสตรีในยุคนี้จึงมุ่งที่จะกระตุ้นสตรีให้ใฝ่หาความรู้ความสนใจและเห็นถึงความจำเป็นของการศึกษา ในขณะที่เดียวกันยังเน้นในด้านสิทธิและการพัฒนาสตรี การวิพากษ์วิจารณ์และตำหนิผู้ชายที่เอาเปรียบสตรีในด้านต่างๆ นิตยสารในยุคนี้จึงมีเนื้อหาค่อนข้างหนัก แต่ก็ยังมีส่วนที่เป็นความบันเทิงประกอบอยู่ด้วย

เช่น บำรุงนารี กุลสตรี สตรีนิพนธ์ สตรีศัพท์ สตรีไทย สยามยุพดี เนตรนารี สุภาพนารี หญิงไทย เป็นต้น

ยุคที่ 2 ยุคมีดของนิคยสารสตรี (พ.ศ. 2475-2489) ในยุคนี้ได้เกิดเหตุการณ์สำคัญทางการเมืองหลายเหตุการณ์ คือ การเปลี่ยนแปลงการปกครอง เมื่อปี พ.ศ. 2475 สงครามโลกครั้งที่ 2 และภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ รวมทั้งนโยบายสร้างชาติของจอมพล ป. พิบูลย์สงคราม ส่งผลให้นิคยสารสตรีในยุคนี้ซบเซาไปเกือบ 13 ปี มีเพียงนิตยสารหญิงไทย ประมวลมารค และสวนอักษรเท่านั้น ที่มีการตีพิมพ์

ยุคที่ 3 ยุคตื่นตัวของนิคยสารสตรี (พ.ศ. 2490-2500) ในยุคนี้เป็นยุคที่นิตยสารสตรีฟื้นตัวอีกครั้ง หลังจากที่ตกอยู่ในยุคมีด ได้มีนิตยสารเกิดขึ้นใหม่ในยุคนี้หลายฉบับ เช่น สตรีสาร สกุลไทย เดลิแมล์วันจันทร์ เฟลิจิต ปิยะมิตรวันอาทิตย์ กุลสตรี ศรีศัพท์ เรวดี เป็นต้น ลักษณะสำคัญของนิตยสารสตรีในยุคนี้ ช่วงแรกจะเน้นเนื้อหาด้านบันเทิง โดยเฉพาะนวนิยาย และในช่วงกลางถึงปลายยุค จะเน้นทางด้านแม่บ้านการเรือน โดยจะให้ความสำคัญกับคอลัมน์สำหรับเด็กเป็นพิเศษ

ยุคที่ 4 ยุคนวนิยายพาฝัน (พ.ศ. 2501-2516) ในยุคนี้ นิตยสารเกิดขึ้นในยุคของการเผด็จการทางการเมือง เนื้อหาของนิตยสารในยุคนี้จึงเน้นด้านความบันเทิง โดยเฉพาะนวนิยาย โดยเน้นนวนิยายประเภทชีวิตและความรักแบบเพื่อฝัน เรื่องสั้น บทกวี และเรื่องประโลมโลกต่างๆ เพื่อผ่อนคลาย และหลีกเลี่ยงจากสถานการณ์ที่ตึงเครียดทางการเมือง ตลอดจนบทบาทด้านแม่บ้าน การเรือน ได้แก่ ครัวณี สกุลไทย นารีนาถ เดลิแมล์วันจันทร์ คุณหญิง โดยเฉพาะคุณหญิง ถือเป็นกำเนิดหรือจุดเริ่มต้นของนิตยสารสตรีในด้านความใหม่ของการจัดรูปเล่ม หน้าปก และเนื้อหา และไม่ได้เน้นแต่เฉพาะด้านความบันเทิงและแม่บ้าน หรือการเรือนเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญ ความคิดในมุมมองที่แปลกใหม่ ตลอดจนการสร้างรสนิยมที่ทันสมัยให้กับสตรีด้วย

ยุคที่ 5 ยุคข่าวสารและความหลากหลายของนิตยสารสตรี (ยุคหลัง 14 ตุลาคม 2516) ยุคนี้ในช่วงแรกได้เกิดเหตุการณ์ทางการเมืองที่สำคัญ 2 ครั้ง คือ เหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 และเหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2519 ทำให้หนังสือที่มีเนื้อหาทางการเมืองได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษ นิตยสารสตรีในช่วงแรกจึงเกิดขึ้นน้อย เช่น หญิงสาวสวย สาวสมัย สาวสวย และเบญจกัลยาณี เป็นต้น โดยมีเนื้อหาส่วนใหญ่ด้านแม่บ้านการเรือน แต่บางเล่มก็นำเสนอเนื้อหาในด้านเพศศึกษา ถือเป็นคอลัมน์ใหม่สำหรับวงการนิตยสารสตรีด้วย เช่น สาวสมัย สาวสวย เป็นต้น หลังจาก พ.ศ. 2520 ซึ่งถือได้ว่าเป็นยุคแห่งความหลากหลายของนิตยสารสตรี เนื่องจากความเจริญ

ทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร การเฟื่องฟูทางเศรษฐกิจ การฟูมเฟือยและฟุ้งเฟ้อของคนในสังคม ทำให้มีนิตยสารสตรีรูปแบบใหม่เกิดขึ้นมาหลากหลายประเภท ทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา เช่น แนววัยรุ่น แนวผู้หญิงทำงาน แนวภาพแฟชั่น เป็นต้น ในยุคที่ 5 นี้ เป็นยุคที่มีนิตยสารสตรีเกิดใหม่มากที่สุด โดยนิตยสารที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงในยุคนี้ เช่น กุลสตรี ดิฉัน แพรว พลอยแถมเพชร สกุลไทย เปรี้ยว ขวัญเรือน หญิงไทย ELLE Cosmopolitan Image LIPS LISA Slimming Cleo We Her World Marie Clair Seventeen Madamfigalo เป็นต้น

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยภาพ

ชวรัตน์ เชิดชัย (2530) อธิบายถึงการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication) ว่า หมายถึงการสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถจะได้เห็นทางตา ตามความหมายนี้ กระบวนการสื่อสารที่ทำให้เนื้อหาของข่าวสารรูปแบบใดก็ตาม สามารถจะไปถึงผู้รับโดยใช้ตามองเป็นหลักแล้ว ย่อมเป็นการสื่อสารด้วยภาพได้ทั้งสิ้น

ตามความหมายข้างต้น การสื่อสารด้วยภาพโดยทั่วไป จึงหมายถึงการสื่อสารที่เกี่ยวกับการใช้รหัสภาพ (Iconic) หรือสัญลักษณ์ เป็นตัวนำสาร ซึ่งบางครั้งภาพนั้นก็จำเป็นต้องใช้ภาษาเขียนควบคู่ไปด้วย เพื่อช่วยให้ภาพสามารถให้ความหมายได้ดียิ่งขึ้น ส่วนการผสมผสานระหว่างภาพกับสัญลักษณ์ จะสามารถสื่อข่าวสารได้ดีมากน้อยเพียงใดนั้น ก็อยู่ที่ผู้รับหรือผู้ดูจะเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้นั้นเพียงใดด้วย เช่น ภาพโฆษณาเครื่องดื่มบางชนิดที่แพร่หลายเกือบทั่วโลก แม้จะไม่เขียนข้อความกำกับไว้แต่อย่างใด ผู้พบเห็นไม่ว่าจะเป็นชาติใด ภาษาใดย่อมจะเข้าใจได้ แต่ภาพเดียวกันนั้นหากเขียนข้อความลดราคาเป็นภาษาไทยกำกับ ย่อมจะมีชาวต่างชาติอีกจำนวนมาก ที่ไม่สามารถจะเข้าใจความหมายนั้นได้

กล่าวอย่างสรุป การสื่อสารด้วยภาพ จึงเป็นการสื่อสารในรูปของกราฟฟิก (Graphic) ซึ่งเป็นกระบวนการส่งเนื้อหาทั้งการเขียน การวาด หรือวิธีการใช้ภาพ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ โปสเตอร์ แผ่นประกาศ ป้ายโฆษณา เป็นต้น จึงเห็นได้ว่า ภาพที่จะส่งไปยังผู้รับนั้นสามารถจะผ่านสื่อต่างๆ หลายประเภท ภาพบางประเภทผู้รับสามารถจะรับหรือ “มองเห็น” ได้ทันที แต่ภาพอีกบางประเภท ผู้รับจะต้องมีสื่ออื่นมาใช้สำหรับเป็นอุปกรณ์ช่วยด้วย

คำพังเพยแบบไทยที่ว่า “สิบปากว่า ไม่เท่าตาเห็น” หรือสุภาษิตจีนว่า “ภาพภาพเดียวมีค่ามากกว่าคำพูดพันคำ” ซึ่งมักจะนำมากล่าวกันในโอกาสต่างๆ ย่อมสะท้อนให้เห็นความสำคัญของภาพที่สามารถใช้เป็นหลักฐานสนับสนุนความเชื่อถือ ในเรื่องที่ถูกกันอย่างเห็นได้ชัดทั้งสิ้น

แม้มนุษย์จะได้รู้จักใช้ตัวหนังสือกันตลอดมาแล้วก็ตาม แต่ภาพก็ยังถูกนำมาใช้ควบคู่ไปกับการใช้ตัวหนังสือด้วยเสมอ ไม่ว่าจะเพื่อถ่ายทอดความคิดโดยตรง หรือเพื่อความสวยงามเพียงอย่างเดียว ปัจจุบันได้มีการใช้ภาพกันอย่างกว้างขวางแทบทุกสาขาวิชาชีพ ยิ่งในด้านการศึกษาด้วยแล้ว ภาพมีบทบาทต่อการให้การเรียนรู้แทบทุกระดับเลขที่เดียว หลักฐานจากการวิจัยชี้ว่า ในบรรดาประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของคนเรานั้น การมองด้วยตาช่วยให้เกิดการเรียนรู้มากกว่าการใช้ประสาทสัมผัสอย่างอื่น กล่าวคือ การเรียนรู้ที่เกิดจากการมองดูด้วยตามีมากถึงร้อยละ 83 ส่วนที่เหลือเป็นการเรียนรู้โดยการฟังร้อยละ 10 การเรียนรู้โดยการดมกลิ่นร้อยละ 4 โดยการสัมผัสร้อยละ 2 และการเรียนรู้โดยการชิมรสเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น

ในแง่ของการสื่อสาร แม้ว่าการใช้ภาพจะมีความสำคัญอยู่ที่ตาม เนื่องจากการใช้ภาพส่วนใหญ่อันได้แก่ การใช้ภาพถ่าย ภาพสัญลักษณ์ ภาพเขียน หรือการใช้สี บางครั้งก็ใช้ภาพในลักษณะนามธรรม และบางครั้งก็แปลงจำนวนเลขหรือข้อมูลทางสถิติเพื่อเสนอในรูปของภาพด้วยลักษณะต่างๆ เหล่านี้ การเสนอเนื้อหาข่าวสารด้วยภาพ จึงต้องพิจารณาทั้งด้านผู้ใช้หรือนักนิเทศศาสตร์ พร้อมๆ กับความสามารถที่จะรู้และเข้าใจความหมายของภาพที่เสนอในด้านของผู้รับหรือผู้ดูภาพนั้นพร้อมกันไปด้วยเสมอ

2.1.2.1 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารโดยใช้ภาพมีหลายประการคือ

1. เพื่อให้ข่าวสาร อ้างข้อเท็จจริง เหตุการณ์ ลักษณะของวัตถุ สิ่งของ สถานที่ การให้ข่าวสารสามารถใช้ได้กับภาพแทบทุกชนิดตั้งแต่ภาพถ่าย ภาพเขียน แผนผัง เป็นต้น ปกติการใช้ภาพเพื่อให้ข่าวสารจะพบเห็นแพร่หลายมากในสิ่งพิมพ์ทั่วไป เช่น บางครั้งนักนิเทศศาสตร์ อาจจะต้องใช้แผนที่ หรือแผนผังหยาบๆ มาใช้ประกอบการอธิบายจุดสำคัญของเรื่อง หรือเนื้อหาที่อธิบายและภาพยังใช้ได้กับเนื้อหาที่เป็นเรื่องจริง หรือนวนิยายก็ได้
2. เพื่อให้การนำภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้การแนะนำ เป็นการนำภาพเพื่อเสริมสร้างหรือเร้าอารมณ์ หรือสร้างบรรยากาศต่างๆ เพื่อให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกคล้อยตาม ภาพลักษณะเช่นนี้สามารถจะนำมาใช้ได้อย่างกว้างขวางมาก คือนอกจากจะใช้ภาพถ่ายธรรมดาแล้ว ภาพเขียนสัญลักษณ์ ตรา เครื่องหมายขององค์กร ประเทศ สมาคม บริษัท ฯลฯ ก็สามารถจะช่วยให้ผู้ดูเกิดความคิด และมีอารมณ์คล้อยตามไปกับเนื้อหานั้นด้วย

3. เพื่อตกแต่งเนื้อหา สำหรับเนื้อหาซึ่งไม่สามารถจะหาภาพอันเหมาะสมต่อการที่จะสื่อความหมายของเนื้อหา หากल्पพิมพ์เป็นตัวหนังสือล้วนๆ เนื้อหาข่าวสารนั้นจะแห้งแล้งไม่ดึงดูดความสนใจผู้พบเห็น แต่เมื่อนำภาพมาใช้ประกอบเนื้อหาแม้รายละเอียดของภาพจะไม่สื่อความหมายของเนื้อหานั้นโดยตรงก็ตาม ก็ทำให้เนื้อหานั้นสมบูรณ์ขึ้น

ภาพที่นำมาใช้ก็อาจช่วยเป็นสื่อดึงดูดความสนใจให้มีการอ่านต่อไป การใช้ภาพในกรณีนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักเพียงเพื่อการตกแต่งเนื้อหาให้น่าสนใจเท่านั้น เป็นภาพที่ปราศจากความหมาย และคุณค่าทางข่าวสาร หรือให้การแนะนำ ในแง่ความหมายของเนื้อหา ภาพที่ใช้ ตกแต่งจึงถือเป็นส่วนเกินของเนื้อหาข่าวสารนั้น แม้จะไม่มีภาพประกอบแต่อย่างใด ความเข้าใจความหมายของเนื้อหาที่แทบจะไม่เปลี่ยนแปลงไปแต่อย่างใด ภาพปกมิใช่เพียงตกแต่ง แต่ยังทำหน้าที่แนะนำเนื้อหาในเล่มด้วย

นอกจากนั้นการใช้ภาพสำหรับตกแต่งโดยมุ่งเน้นความสวยงามของเนื้อหาโดยตรงอย่างปราศจากลักษณะอื่นก็สามารถทำได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเขียนลวดลายและการใช้องค์ประกอบทางการพิมพ์ เช่น สัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ เป็นต้น

4. เพื่อเน้นความหมายเนื้อหา ภาพสามารถจะนำไปใช้สำหรับเน้นให้เห็นเนื้อหาที่ต้องการถ่ายทอดไปสู่ผู้รับมีความหมายเด่นชัดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาข่าวสารที่มีลักษณะเป็นนามธรรม เมื่อใช้ภาพมาประกอบการอธิบายด้วย ภาพจะช่วยเน้นหรือย้ำความคิดที่จะใช้ในการสื่อสารได้ ตลอดจนสามารถแสดงความสัมพันธ์และคึงสาระสำคัญของเนื้อหาให้สะดุดสายตาและเร้าความสนใจของผู้ดู

ภาพสำหรับเน้นเนื้อหา อาจจะสร้างขึ้นมาจากตั้งใจและไม่ตั้งใจ ปกติส่วนมากเนื้อหาข่าวสารแต่ละเรื่องมักจะมีจุดที่ต้องการจะเน้นอยู่ในข่าวสารแล้วไม่มากก็น้อย เพียงแต่มิได้ปรากฏออกมาชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาเป็นตารางตัวเลข หรือเป็นตัวหนังสือล้วนๆ แต่เมื่อนำเนื้อหานั้นมาแปลงเป็นภาพ สาระสำคัญและหัวใจของเนื้อหาจะถูกดึงออกมาให้เห็นเด่นชัดขึ้น

5. เพื่อให้การสรุปความหมาย ปัจจุบันทุกคนมีโอกาสจะได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างมากมายและหลากหลาย แต่เนื่องจากความสามารถที่จะวิเคราะห์และจดจำข่าวสารของคนเราก็มีอยู่อย่างจำกัด ในสภาพปกติ การใช้ภาพสำหรับการวิเคราะห์และสรุปความหมายข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ จึงเป็นสิ่งจำเป็น และนับวันจะมีความสำคัญมากขึ้น เพราะการใช้ภาพแบบใดแบบหนึ่งมาสรุปความหมาย จะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องกับข้อมูลนั้นสามารถเข้าใจและแปลความหมายของข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

6. เพื่อขยายความคิดและความเข้าใจ ปกติเนื้อหาของความคิดซึ่งแสดงออกมาทางตัวหนังสือ หรือทางคำพูดเพียงอย่างเดียว อาจจะให้ความหมายได้ไม่ชัดเจนเพียงพอ และอาจสร้างความสับสนให้ผู้รับ ในทำนองเดียวกัน ข่าวสารบางอย่างมีเนื้อหาซับซ้อนยากต่อการรับรู้ และการแตกต่างกัน ในกรณีนี้ ภาพจึงถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่ควบคู่กันไป ทั้งการขยายความคิดและความหมายของเนื้อหา ซึ่งนักนิเทศศาสตร์ต้องแสดงออกมาพร้อมๆ กับสร้างความเข้าใจเนื้อหานั้นให้แก่ผู้รับสารด้วยในเวลาเดียวกัน

7. เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการเสนอเนื้อหา เนื้อหาข่าวสารบางอย่าง เมื่อเสนอไปตามปกติอาจจะมีลักษณะแห้งแล้ง ซ้ำซากจำเจ แต่เมื่อใส่ภาพลงไป ก็จะช่วยให้ข่าวสารเกิดความหลากหลาย มีสีสัน ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ และบางครั้งอาจจะช่วยให้เข้าใจความหมายของ เนื้อหาข่าวสารนั้น ได้มากกว่าปกติด้วย

8. เพื่อการโฆษณา การโฆษณาเป็นข่าวสารซึ่งนอกจากจะทำหน้าที่โน้มน้าวใจด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อดึงดูดใจและให้ผู้พบเห็นซื้อสินค้าที่โฆษณาแล้ว ยังจะต้องแข่งขันกับรายอื่นๆ ด้วย (ศรีรัตดา อุทัยรัตน์, 2540)

2.1.3 แนวคิดเรื่องกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีการผลิต

ผลผลิตที่เกิดจากการผลิตนั้น เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าสินค้าหรือบริการ สิ่งเหล่านี้ถูกผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ หรืออุปสงค์ (Demand) ของมวลมนุษยชนนั่นเอง ธรรมชาติมิได้จัดหาทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์ต้องการ หรือในลักษณะที่มนุษย์ต้องการ แต่ก็ได้หาปัจจัยอันเป็นทรัพยากรธรรมชาติไว้ให้ ที่เหลือจึงเป็นหน้าที่ของมนุษย์ ที่จะเอาปัจจัยต่างๆ มาคิดแปลง และประกอบกันเป็นสินค้าและบริการ อันที่จริงแล้วอาจสรุปได้ว่า เกือบทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์ได้เห็น หรือได้สัมผัสในชีวิตประจำวันนั้นจะต้องผลิตขึ้นมาทั้งนั้น (สุรศักดิ์ นานานุกุล, 2525)

พื้นฐานสำคัญของการผลิตนอกจากจะเกี่ยวข้องกับการจัดการปัจจัยการผลิตแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่จะช่วยจัดการกับปัจจัยต่างๆ เหล่านั้น ก็คือ กระบวนการผลิต (วานิช พลุวังกาญจน์, 2529)

กระบวนการผลิตแบ่งได้ 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การดำเนินการหรือกระบวนการเกี่ยวกับต้นฉบับ
2. กระบวนการกำหนดหน้า
3. กระบวนการออกแบบหน้า
4. การตรวจสอบครั้งสุดท้าย

กระบวนการผลิตยังถือเป็นส่วนหนึ่งของระบบงานทั้งหมดของการผลิต กระบวนการผลิตจะเป็นอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับส่วนงานอื่นๆ ด้วย โดยเฉพาะเรื่องทางการตลาด หรือการจัดการกับส่วนผสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ซึ่งระบบการผลิตจะต้องผลิตสินค้าหรือบริการออกมาให้ตอบสนองการจัดการส่วนผสมทางการตลาดด้วย (เพิ่มเกียรติ เรื่องสกุล, 2544)

กล่าวโดยสรุป คือ กระบวนการผลิต เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านปกนิตยสารสตรี ซึ่งหากไม่มีกระบวนการผลิตก็จะมีกระบวนการคัดเลือกเกิดขึ้น และหากมีบุคคลที่มาเป็นแบบปก แต่ไม่มีการปรับปรุงบุคคลเหล่านั้น โดยกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้สิ่งตรงกับความต้องการของตลาด ก็เท่ากับไม่สามารถทำให้ผลที่คัดเลือกออกมามีประสิทธิภาพ และคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดได้ ดังนั้นบุคคลที่จะมาเป็นแบบปกนิตยสาร ก็เปรียบเสมือนวัตถุดิบที่ต้องผ่านกระบวนการเลือกสรรมาอย่างดีแล้ว และเข้าสู่กระบวนการผลิตต่อไป

2.1.3.1 ส่วนประกอบของนิตยสาร

นิตยสารประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วนคือ หน้าปก หน้าสารบัญ เนื้อหาภายใน และหน้าโฆษณา ดังนี้

1. ปกนิตยสาร

ปกนิตยสารเป็นส่วนสำคัญที่สุดของนิตยสาร เพราะเป็นจุดแรกที่คนพบเห็น และมีผลต่อยอดขาย ปกนิตยสารจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ต่างจากปกหนังสือเล่ม เนื่องจากมีข้อมูลจำนวนมากที่บอกลักษณะเฉพาะตัวของปกนิตยสารแต่ละฉบับ ตั้งแต่ชื่อนิตยสาร ตราสัญลักษณ์ หรือโลโก้ คำขวัญประจำนิตยสาร (ถ้ามี) และภาพปก นอกจากนี้ยังมีข้อมูลแสดงปีที่ ฉบับที่ วัน เดือน ปีพุทธศักราช ราคาจำหน่าย และเรื่องเด่นประจำฉบับ รวมทั้งเลขเรียกประจำฉบับ (International Standard Serial Number หรือ ISSN) แต่ข้อมูลดังกล่าว อาจปรากฏที่สันปกหรือหน้าในของนิตยสารแทนที่จะรวมอยู่บนหน้าปกก็ได้ การออกแบบจัดหน้าปกนิตยสารควรเป็นรูปแบบที่จะรวมอยู่บนหน้าปกก็ได้ การออกแบบปกนิตยสารควรเป็นรูปแบบพื้นฐานที่สอดคล้องกันในแต่ละฉบับ เพื่อแสดงเอกลักษณ์ของนิตยสารฉบับนั้นๆ ส่วนปกอื่นๆ ได้แก่ปกหน้าด้านใน ปกหลังด้านใน และปกหลังมักเป็นเนื้อที่โฆษณา

2. หน้าสารบัญ

เป็นส่วนประกอบสำคัญรองจากหน้าปก เพราะเป็นหน้าของนิตยสารที่แสดงข้อมูลทั้งหมดซึ่งจำเป็นต่อการจัดทำนิตยสาร รวมทั้งแสดงชื่อคอลัมน์และบทความทั้งหมดที่มีในนิตยสารนั้น พร้อมทั้งระบุเลขหน้าเพื่อสะดวกต่อการเปิดอ่าน โดยเฉพาะเมื่อผู้อ่านต้องการอ่านเรื่องที่สนใจหรือเรื่องที่ให้ความสำคัญก่อน หน้าสารบัญต้องมีชื่อนิตยสาร ปีที่ ฉบับที่ เดือน พุทธศักราชที่นิตยสารวางจำหน่ายเหมือนหน้าปก รวมทั้งรายชื่อกองบรรณาธิการ และคณะผู้จัดทำ ชื่อบริษัท สำนักพิมพ์ ที่อยู่ของสำนักพิมพ์ ระยะเวลาในการออกจำหน่าย รายชื่อแผนกหรือคอลัมน์ทั้งหมด พร้อมระบุเลขหน้า สำหรับนิตยสารซึ่งวางจำหน่ายมานาน จนรู้จักกันแพร่หลาย อาจเน้นจุดเด่นนี้ด้วยการแสดงปีแรกที่จัดทำนิตยสารนั้น บางครั้งอาจแสดงขนาดย่อของหน้าปกพร้อมคำบรรยายได้ภาพย่อ สารบัญอาจมีจำนวนหน้าหลายหน้า โดยอาจมีเรื่องย่อของบทความ หรือคอลัมน์ในหน้าด้วย อย่างไรก็ตามนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เมื่อผู้อ่านคุ้นเคยกับคอลัมน์ประจำนิตยสารและไม่ต้องการความรวดเร็วในการเปิดหาคอลัมน์

3. เนื้อในนิตยสาร

จุดเด่นของนิตยสารคือการเสนอเนื้อในที่ประกอบด้วยเรื่องราว บทความ และคอลัมน์ที่มีความหลากหลาย ทั้งด้านความรู้ และบันเทิง โดยใช้ผู้เขียนจำนวนมาก การเน้นเนื้อหา ด้านใดขึ้นอยู่กับนโยบายและวัตถุประสงค์ในการจัดทำเป็นสำคัญ ถ้าเป็นนิตยสารทั่วไป อาจเสนอ

เรื่องราว คอถัมภ์ และบทความซึ่งคนทั่วไปสนใจเช่น เรื่องสั้น บทวิเคราะห์ข่าวสำคัญทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมในขณะนั้น หรือเรื่องราวอิงประวัติศาสตร์ และสัมภาษณ์บุคคลที่เด่นหรือมีความสำคัญ เป็นต้น ถ้าเป็นนิตยสารเฉพาะกลุ่มสตรี อาจเสนอเรื่องราว คอถัมภ์ และบทความเกี่ยวกับสตรี เช่น แฟชั่น แบบเสื้อ ทรงผม เครื่องประดับ การตกแต่งบ้าน การทำอาหาร นวนิยาย เป็นต้น

นอกจากเนื้อหาเป็นตัวหนังสือแล้ว นิตยสารทั่วไปนิยมใช้ภาพประกอบเนื้อหา เพื่อเพิ่มความเด่น ความน่าสนใจ และความสวยงามของหน้าแต่ละหน้า การใช้ภาพประกอบยังช่วยให้การจัดหน้าเป็นไปอย่างสมบูรณ์และได้สัดส่วนมากขึ้น ในกรณีที่มีเนื้อหาน้อยก็อาจใช้ภาพประกอบเป็นตัวเสริม นอกจากนี้ การมีภาพประกอบแทรกในเนื้อที่ที่เต็มไปด้วยข้อความจะช่วยให้ผู้ดูได้พักสายตาอีกด้วย

4. หน้าโฆษณา

เป็นส่วนประกอบที่จำเป็นของนิตยสารเพราะทำรายได้หลักให้กับนิตยสารมากกว่ารายได้จากการจำหน่าย หน้าโฆษณาของนิตยสารอยู่ที่ปกหลัง ปกหน้าด้านใน ปกหลังด้านใน ส่วนต้น ของนิตยสารก่อนหน้าสารบัญ และแทรกระหว่างบทความหรือคอถัมภ์ หน้าโฆษณาซึ่งเจ้าของสินค้าต้องจ่ายในราคาแพงที่สุดได้แก่ ปกหลัง รองลงมาคือ ปกในที่อยู่ด้านหน้า ปกในที่อยู่ด้านหลัง ส่วนต้นของนิตยสารก่อนหน้าสารบัญ และหน้าแทรกระหว่างคอถัมภ์ตามลำดับ หน้าโฆษณาที่มีสีจะราคาแพงกว่าหน้าขาวดำ

2.1.3.2 การออกแบบจัดวางรูปแบบปกของนิตยสาร

การออกแบบจัดวางรูปแบบปกของนิตยสารต้องอาศัยความประณีตและพิถีพิถันมากกว่าหน้าอื่นๆ เพราะเป็นจุดเด่นและจุดขายของนิตยสาร ถ้าการออกแบบรูปปกเป็นไปอย่างสวยงาม สะอาด เด่น และสะดุดตา จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้ ปกนิตยสารควรมีรูปแบบพื้นฐานที่สอดคล้องกันทุกฉบับ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับนิตยสารนั้น ข้อมูลสำคัญประจำนิตยสารจำพวก ชื่อ โลโก้ ภาพ วันที่ และราคาจำหน่าย ควรจัดวางไว้ด้านบนของปก และเป็นรูปแบบเดียวกันในทุกฉบับ ชื่อและตราสัญลักษณ์ของนิตยสารสมควรเป็นรูปแบบที่อ่านง่าย และสื่อความหมายและสามารถสะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะของนิตยสารนั้นๆได้ เพื่อให้เกิดความติดตรึงในความทรงจำของผู้อ่านทุกครั้งที่มีการเอ่ยชื่อนิตยสารฉบับนั้น

การเลือกภาพเพื่อขึ้นปกนิตยสาร ควรเป็นภาพคุณภาพดี คมชัด ให้รายละเอียดของภาพสูง และมีการเปรียบเทียบความแตกต่างของแสงสีที่เหมาะสม ถ้ามีภาพปกที่เด่นมากควรขยายภาพให้เต็มหน้าเป็นภาพล้นขอบ (Bleed) กล่าวคือเป็นภาพที่ล้นขอบกระดาษ โดยไม่มีกรอบภาพ และควรมีการตัดส่วนภาพ (Crop) ที่เหมาะสม

ปกนิตยสารที่มีการกล่าวถึงเรื่องเด่นประจำฉบับ ตัวอักษรที่ใช้ระบุควรเป็นแบบที่ดูเด่นจากพื้นภาพ ใช้ตัวขนาดค่อนข้างใหญ่ ตัวหนา และใช้สีที่ต่างจากสีพื้น โดยไม่ใช้รูปแบบและตัวอักษรมากเกินไป เพราะจะทำให้ดูแน่นและสับสน ข้อความควรสั้น กระชับ แต่สื่อความหมาย (จินตนา ทองประยูร, 2537)

ปกนิตยสารไม่ควรมียรายละเอียดของข้อมูลมากมายแต่จะบอกส่วนสำคัญและเรื่องที่ได้คัดเลือกมาแล้วว่าดีและน่าสนใจ ปกหนังสือพิมพ์จะต่างจากปกนิตยสาร กล่าวคือ ในหน้าปกหนังสือพิมพ์จะมีการนำเสนอเรื่องราวเฉพาะเรื่องที่สะดุดตาและสะดุดความสนใจ โดยใช้รูปภาพเป็นจุดขาย

ผู้อ่านส่วนใหญ่มักสนใจรูปแบบหน้าปกของนิตยสาร โดยเฉพาะภาพถ่ายและภาพประกอบ หน้าปกนิตยสารมีความสำคัญและเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นิตยสารมียอดขายสูงขึ้น มีหนังสือดีๆ จำนวนมากที่ต้องสูญเสียชีวิตจากรายการจากการคัดเลือกปกที่ไม่เหมาะสม ในทางตรงกันข้ามปกที่สวยงามอย่างเดียวกันก็ไม่สามารถยึดครองตลาดในระยะยาวได้เช่นกัน การคัดเลือกปกที่เหมาะสมและพิถีพิถัน ไม่ได้เป็นเรื่องง่าย โดยเฉพาะการไม่รู้ข้อเท็จจริงของนิตยสารเล่มนั้นๆ

มีงานวิจัยถึงความสำคัญของปกที่มีผลต่อผู้ซื้อ จากรายงานที่โด่งดังซึ่งจัดทำโดยนิตยสาร Comag และได้เผยแพร่ในปี 1990 ถึงความสำเร็จและความสำคัญของการทำปกที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ จากการสำรวจความคิดเห็นของคนจำนวน 200 คน มีเพียง 15 คน ที่ไม่มีความรู้ในเรื่องปกเลย ส่วนใหญ่ที่เหลือจะออกความเห็นในเรื่องปกได้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้อ่านส่วนใหญ่จะชอบปกที่สะดุดตาโดยไม่สนใจว่ารูปภาพจะสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องหรือไม่ เขาต้องการรู้เพียงว่าผู้ผลิตนิตยสารออกแบบปกในรูปแบบนั้นเพื่อบอกวัตถุประสงค์อะไรของนิตยสาร

พื้นฐานสำคัญที่ได้จากการวิจัยและจากรายงานที่ Comag นำเสนอคือ ข้อเสนอแนะในกระบวนการผลิตปก ซึ่งผู้ผลิตนิตยสาร (ไม่เพียงเฉพาะบรรณาธิการ) เท่านั้นต้องรู้ นั่นคือกฎเกณฑ์สำคัญ 5 ประการ คือ 1. ปกหนังสือต้องดูสะอาดและสบายตา 2. ไม่มีภาพหรือตัวอักษรมากเกินไป 3. ผู้อ่านที่เป็นชายต้องการให้ภาพหน้าปกสะท้อนเนื้อหาภายในเล่ม ส่วนผู้อ่านผู้หญิงคิดว่า

ไม่จำเป็น ขอให้หน้าปกสวยก็ใช้ได้ 4. เนื้อหาสำคัญบนหน้าปกควรจะอยู่ในกรอบและอยู่กึ่งกลาง หน้ากระดาษ “รูปแบบที่น่าเสนอต้องสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของหัวเรื่องและเนื้อหาส่วนอื่นๆ ของเรื่อง” 5. สีของปกต้องสดใสดูแล้วไม่สกปรก โดยเฉพาะต้องมีสีดำ ขาว และแดง อยู่ในปกด้วย

จำนวนยอดขายไม่ได้เป็นเพียงผลสำเร็จเท่านั้น หากแต่ต้องขายนิยายสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ถูกต้องด้วย ซึ่งหมายรวมถึงการผลิตปกและเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าทั้งในด้านจริยธรรมด้วย เช่น หากผลิตหนังสือที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “SEX” ที่ต้องขายทุกเดือน ก็สามารถใช้อักษรใหญ่พิมพ์บนปกเพื่อให้สะดุดตา แต่หากเป็นหนังสือที่เกี่ยวข้องกับสารคดีก็ไม่จำเป็นต้องใช้รูปแบบนี้ (Morrish, 1996)

ปกเป็นสิ่งที่รวบรวมความสมบูรณ์ของภาพลักษณ์และรูปแบบของนิยายสาร มีนิยายสารจำนวนมากที่ขายภาพลักษณ์โดยปราศจากรูปแบบ แต่เพิ่มเติมในสิ่งที่มีความต้องการของตลาดเข้าไป นิยายสารส่วนใหญ่จะยึดรูปแบบการใช้ภาพที่สะท้อนงานเขียนและทัศนคติของหนังสือเล่มนั้น

ชื่อและโลโกของนิยายสาร (logo) จะสะท้อนเนื้อหาเฉพาะของนิยายสารจึงมีความจำเป็นต้องออกแบบให้เหมาะสม เพราะชื่อจะบอกถึงเครื่องหมายการค้าจึงไม่ควรใช้คำพูดที่เป็นศัพท์เฉพาะวงการที่บุคคลภายนอกอ่านไม่รู้เรื่อง หรือที่เรียกว่า jargon

บนหน้าปกนิยายสารต้องให้มีจุดศูนย์กลางของเนื้อหา เพื่อให้ปรากฏต่อสายตาอยู่แห่งใดแห่งหนึ่งเพียงจุดเดียว เพื่อให้โดดเด่น เมื่อนำไปวางไว้บนชั้นหนังสือ บรรณาธิการฝ่ายศิลป์จึงต้องเข้มงวดกับเนื้อหาให้สัมพันธ์กับโลโกเป็นอย่างดี (Morrish, 1996)

หน้าปกนิยายสารต้องมีเนื้อหาโดดเด่นเพียงที่เดียว เพื่อให้ผู้อ่านได้ชื่อนิยายสารที่เขาเชื่อมั่นว่าเขาได้ชื่อนิยายสารที่เขาสนใจได้อย่างถูกต้องและปกนิยายสารต้องเสนอเรื่องที่เป็นสิ่งสุดยอดเยี่ยมที่สุดเพียงเรื่องเดียวจากเรื่องที่ดีที่สุดในเล่ม โดยยึดพื้นฐานของผู้อ่านที่เป็นนักสะสม ซึ่งได้คัดสรรและเลือกซื้อจากหนังสือจำนวน 4-5 เรื่องที่มีอยู่ โดยที่ผู้อ่านถือนิยายสารที่เลือกซื้อนั้นมีเรื่องราวที่เขาสนใจอยู่ในเล่ม

ไม่มีเวทมนตร์วิเศษใดๆ ในการทำตัวโปรยปก แต่นั่นหมายความว่าต้องชัดเจนในการเขียนเนื้อหาที่ตรงกับจุดเด่นของหนังสือเล่มนั้นๆ ซึ่งการเขียนตัวโปรยปกจะแตกต่างจากการเขียนหัวเรื่อง เพราะต้องใช้ความพยายามในการเชื้อเชิญผู้อ่านให้สนใจและเป็นไปในทางบวก

ผู้เขียนจึงต้องคำนึงและพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะแสดงออกมาในทางลบ ในนิตยสารแต่ละเล่มไม่ควรมีตัวโปรยปกเกิน 4-5 บรรทัด เพราะไม่มีผู้อ่านคนใดที่จะอ่านตัวโปรยปกที่มากเกินไปได้ในกรณีที่ผู้อ่านมีเวลามากและต้องการทราบเนื้อหาในเล่มมากกว่านี้ เขาจะเปิดดูที่หน้าสารบัญ

ตัวโปรยปกหลัก จะต้องมองเห็นได้อย่างชัดเจนในระยะ 3 เมตร ส่วนตัวรองๆ ต้องใช้อักษรตัวเล็กกว่าตัวหลัก แต่ต้องมองเห็นได้ชัดเจนเช่นเดียวกัน

นิตยสารบางเล่มโดยเฉพาะนิตยสารสำหรับผู้หญิง จำเป็นต้องมีตัวโปรยปกซึ่งบอกเนื้อหาของเรื่องที่อยู่ในเล่ม สิ่งนี้จะช่วยให้เพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงได้บ่อยครั้ง (Morrish, 1996)

Owen (1991) กล่าวว่า หน้าปกนิตยสารที่ดีที่สุด คือปกที่ทำให้คนอ่านติดตามและเข้าถึงได้ ปกที่จะขายดีในความคิดของผู้ผลิตสิ่งพิมพ์คือต้องมีรูปใบหน้าคน การออกแบบหน้าปกที่ดี บ่งบอกถึงลักษณะคนทำเนื้อหาด้วย ซึ่งมีผลต่อการอยู่รอดของนิตยสารถึง 40% หน้าปกนิตยสารจะดึงดูดผู้อ่านได้อย่างไร สามารถอธิบายทางวิทยาศาสตร์ได้จากสำเนียงและความฉลาดจากการนำเสนอแบบปกที่มีรูปเต็มหน้า สายตาที่มองตรงมาที่กล้อง การยิ้ม การโพสท่าในลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ไม่ข่มขู่ นั่นคือภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้อ่านทางกายภาพและสังคม

ปก จึงเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของนิตยสาร ความสำคัญของปกเปรียบเสมือนหน้าของนิตยสาร เพราะหน้าปกจะสร้างความประทับใจครั้งแรกทั้งที่ดีและไม่ดี ถ้าเป็นคนก็เหมือนกับใบหน้าอันเป็นเครื่องชี้นำพฤติกรรมบางอย่างของคนๆ นั้น หน้าปกมีวัตถุประสงค์เพื่อการขาย และชี้ให้ผู้อ่านเห็นถึงลักษณะของเนื้อหาของนิตยสารฉบับนั้น ปกจึงควรให้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างน้อยที่สุด เพื่อว่านิตยสารจะได้เป็นที่จดจำของผู้อ่านตลอดไป (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2520)

การออกแบบปกนิตยสารแต่ละประเทศมีรสนิยมแตกต่างกัน เช่น ประเทศอเมริกาและอังกฤษ ชอบภาพแบบหน้าใหญ่ ญี่ปุ่นชอบภาพเต็มตัว ฝรั่งเศสชอบแบบเป็นภาพเล็กๆ เต็มหน้าบนปกนิตยสาร ส่วนอิตาลีเป็นชนชาติที่ชอบงานริเริ่มสร้างสรรค์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงไม่มีรูปแบบที่แน่นอน รวมถึงการใช้สีและตัวโปรยปกด้วย ทักษะในการออกแบบปกก็เป็นสิ่งสำคัญ กระบวนการที่ใช้ในการออกแบบไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง ชับซ้อนหรือกินเวลามาก

จากภาพปกที่เป็นรูปคน อาจจะเน้นที่ตัวโปรยปกด้วยตัวอักษรที่เด่นชัด สะดุดตา
กว่านิตยสารทั่วไป

บุคคลที่ทำการพิมพ์จะเอาใจใส่และกังวลกับเรื่องปกมาก เพราะเป็นจุดเด่นในการ
ขาย สำหรับผู้ซื้อซึ่งอยากรู้ว่าข้างในมีอะไรบ้าง บรรณาธิการจึงจำเป็นต้องเอาใจใส่กับการสร้างปก
ถ้าอยากให้ผู้อ่านหรือลูกค้าประทับใจ หนังสือขายดี มีชื่อเสียง ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าการโฆษณา และ
ยังช่วยเพิ่มปริมาณและการปรับปรุงคุณภาพของนิตยสารได้ด้วย

ปกเป็นสิ่งที่ผู้อ่านจะเห็นเป็นอันดับแรก โดยเนื้อหาข้างในก็สำคัญพอๆกัน แต่
ผู้อ่านต้องใช้เวลาในการตรวจสอบมากกว่า ใช้ความคิดมากกว่า ในการพิจารณาส่วนปกจะเข้าถึง
ได้ง่ายกว่า เพียงแค่มองก็จะคิดว่าสมควรซื้อหรือไม่ ซึ่งจะต้องมีลักษณะและเป็นภาพที่มีเอกลักษณ์
ภาพหน้าปกจึงกลายเป็นพื้นฐานสำคัญของภาพทั้งหมดในเล่ม เพราะแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกรักของ
ความเร่งด่วนและสำคัญ อีกทั้งเป็นสัญลักษณ์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบรรณาธิการกับผู้อ่าน
ทำให้ผู้อ่านเข้าใจถึงเนื้อหาได้อย่างถ่องแท้

รูปแบบของปกต้องมีมาตรฐาน แต่ก็มีอิสระในการจัดวางภายใต้ขอบเขต รูปภาพ
ที่ใช้จะใหญ่หรือเล็กแล้วแต่ความเหมาะสมและการใช้งาน โลโก้ที่ใช้ส่วนมากเป็นเครื่องหมายของ
สิ่งพิมพ์ ต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้คนนึกถึงได้ โดยอยู่บนสุดของหน้าปก ส่วนการใส่
กรอบแบบล้อมปก โดยปกคิจะไม่นิยม

หน้าปกนิตยสารเป็นส่วนที่เด่นที่สุดและเป็นเครื่องมือในการขาย มีสิ่งพิมพ์
มากมายที่ล้มเหลวเพราะทำปกนิตยสารไม่น่าสนใจ แต่ไม่ได้หมายความว่าปกดีแล้วจะอยู่รอด
ดังนั้น การหารูปแบบไม่ใช่เรื่องง่าย ได้มีการวิจัยเรื่องความสำคัญของปกต่อผู้ซื้อว่า ผู้อ่านชอบปก
ที่สามารถดึงดูดความสนใจ และสะดุดตา โดยไม่สนใจว่าเนื้อหาจะเกี่ยวข้องกับหรือไม่ ผู้อ่านต้องการ
รู้ว่าข้างในมีอะไรบ้างโดยดูจากตัวโปรยปก แต่คนส่วนมากกลับซื้อนิตยสารไม่ใช่เพราะปก
แต่เป็นเพราะเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้อ่าน รูปภาพหน้าปกต้องชัดเจนและไม่หนาแน่น
เกินไป ผู้ชายจะคาดว่ารูปหน้าปกจะต้องเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในเล่ม แต่ผู้หญิงไม่ได้คิดเช่นนั้น
ซื้อหนังสือควรตีกรอบและอยู่ตรงกลางหน้า รูปแบบปกควรอยู่ด้านขวาของหัวหนังสือ สีที่ใช้
ต้องสด และสว่าง ซึ่งโดยความจริงแล้วสีที่นิยมที่สุด คือ สีดำ, ขาว, แดง และผู้อ่านทั่วไปมักจะ
ไม่ชอบของแถมที่บอกไว้บนหน้าปกนิตยสาร แต่กลับชอบซื้อเพราะอยากได้ของแถม ดังนั้นการ
สร้างปกนิตยสารที่ดีต้องชัดเจนว่าจะสื่ออะไร โดยพื้นฐานก็เพื่อขายให้กับผู้อ่านที่เป็นลูกค้าประจำ

และถูกคำขจร ที่มองเห็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ดังนั้นปกนิตยสารที่ออกมาจึงต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงเนื้อหาข้างในด้วย

เนื้อหาสาระในนิตยสารเป็นตัวตัดสินใจขั้นพื้นฐานในการสร้างปกนิตยสารที่จะขาย ตัวโปรยหน้าปกก็มีประโยชน์โดยต้องมีการดึงดูดความสนใจในตัวของมันเอง และสามารถโน้มน้าวใจผู้อ่านหรือผู้บริโภคในทางบวกได้ สิ่งเหล่านี้ไม่มีแบบตายตัว แต่เนื้อหาจะเป็นตัวเน้นหัวข้อ ซึ่งผู้ผลิตต้องมองให้ออกว่าผู้อ่านหรือผู้บริโภคต้องการรู้อะไรบ้าง โดยพยายามใช้คำที่ทำให้ผู้อ่านเขาได้และอยากรู้อะไรเห็น

วิธีการทำปกนิตยสารที่ดีที่สุดต้องมีทั้งภาพและแบบของปก คือมีภาพประกอบกับการเขียนรายละเอียดกำกับเป็นการบอกจุดประสงค์ของภาพ สิ่งพื้นฐานในการสร้างปกนิตยสารโดยทั่วไปคือ ภาพ, สันปก และข้อมูลที่ขึ้นพื้น (ราคา, บาร์โค้ด, วันที่) การใช้สัญลักษณ์ (Logo) จะอยู่บนสุด เพื่อช่วยให้ผู้อ่านจดจำได้ง่ายขึ้น

การออกแบบปก เพื่อเผยแพร่ทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นนิตยสารออนไลน์ที่เผยแพร่บนอินเทอร์เน็ต มีรูปแบบอิสระ ซึ่งผู้ผลิตควรออกแบบตามจุดประสงค์หลัก และการจัดหน้าที่ไม่ซับซ้อน รูปแบบอ่านหาข้อมูลได้รวดเร็ว มีเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลต่างๆ สามารถหาตัวอย่างได้จากเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบของตัวเองให้ดีขึ้น (Morish, 1996)

2.1.3.3 ความสำคัญของภาพปก

ส่วนที่สำคัญที่สุดของนิตยสารก็คือหน้าปก ซึ่งวัดจากความดึงดูดและความชอบส่วนตัวของบรรณาธิการ 3 ใน 4 ของยอดขายของนิตยสารผู้หญิงมาจากการดึงดูดชวนให้ซื้อหน้าปก จึงต้องสะดุดตาและมีความแตกต่าง เพื่อให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง สามารถเป็นได้ทั้งตัวโปรยปกหรือรูปของแบบปก ส่วนใหญ่จะเป็นรูปสี่เหลี่ยมและไม่ควรมีกรอบ นิตยสารที่เกี่ยวกับการค้า ควรจะแสดงให้เห็นอุปกรณ์ต่างๆ เช่น นิตยสารรถ ก็ให้เห็นรูปรถ หรือการท่องเที่ยวก็ให้เห็นรูปวิวทิวทัศน์ เช่น พีรามิดในอียิปต์ แต่ปกที่สะดุดตาที่สุดก็คือ ปกที่มีรูปหน้าคน และหน้าคนคนเดียวจะน่าสนใจกว่าหลายคน การใส่รูปอื่นๆ เพิ่มเช่น สินค้าหรือ สถานที่จะทำให้ดูรก และทำให้ความน่าสนใจหายไปด้วย (Davis, 1994)

ภาพปกของนิตยสารจะต้องมีคุณสมบัติบางประการ เพื่อแสดงอัตลักษณ์ของนิตยสาร ปกจะมีการเปลี่ยนแปลงตามความเรียกร้องของผู้อ่าน แต่จะต้องมีเอกลักษณ์ประจำตัว

เพื่อให้ผู้อ่านสามารถจดจำได้ทันทีที่กำลังอ่านฉบับไหน ประการสุดท้ายปกจะต้องชักนำให้ผู้อ่านให้อ่านเนื้อหาภายในเล่มด้วย (ชวรัตน์ เจ็ดชัย, 2520)

หน้าปกของนิตยสารต่างจากหน้าแรกของหนังสือพิมพ์มาก เนื่องจากมีการออกแบบและให้ที่สวยงามมาก นิตยสารในปัจจุบันที่วางขายทั่วไปนั้น จะเห็นได้ว่า การออกแบบปกก็เพื่อจะสร้างความสนใจให้ผู้พบเห็น และชักจูงใจให้ซื้อมาอ่าน การจัดหน้าปกจึงมีการแข่งขันกันในระหว่างนิตยสารประเภทเดียวกันมากที่สุด (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2521)

คุณสมบัติประการแรกที่จะกำหนดเอกลักษณ์หน้าปกนิตยสาร ได้แก่ ตัวหนังสือชื่อปก (Nameplate's type dress) การใช้ภาพหรือไม่ใช้ภาพบนหน้าปก รวมทั้งรูปลักษณะการออกแบบทั่วไปของปก นอกจากชื่อนิตยสารจะต้องให้มีขนาดใหญ่แล้ว ชื่ออาจจะจัดอย่างไรก็ได้ ปกติชื่อจะออกแบบโดยจิตรกรและตกแต่งให้มีรูปลักษณะสอดคล้องกับเนื้อหาของนิตยสาร ตัวหนังสือสำหรับชื่อ ใช้ได้ทั้งตัวพิมพ์หรือตัวเขียน และพิมพ์สีเดียวหรือหลายสีก็ได้

การออกแบบอักษรที่ใช้เป็นชื่อนิตยสาร (Nameplate's type dress) ส่วนมากจะตกแต่งให้มีลักษณะหรือรูปแบบที่สอดคล้องกับเนื้อหาของนิตยสาร และจะเป็นเอกลักษณ์ (Character) ของนิตยสารฉบับนั้นด้วย ฉะนั้น จะเห็นว่าแบบตัวหนังสือจะไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยนัก หรือส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนแปลงเลยตลอดกาล เพื่อให้ผู้อ่านจดจำชื่อนิตยสาร และแบบอักษรได้ตลอดไป

แม้ว่านิตยสารจะขายติดตลาดแล้ว แต่ปกก็ยังมีความสำคัญ เพราะจะต้องวางแข่งกันบนแผงหนังสือร่วมกับนิตยสารเล่มอื่นๆ อีกมากมาย ปกควรจะให้ความพึงพอใจ ดึงดูดใจและสื่อความหมายได้ ปกกับเนื้อหาภายในเล่มควรจะไปไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้อ่านไม่สามารถที่จะรู้ว่าข้างในเล่มเป็นอย่างไร จนกว่าจะเปิดอ่าน

2.1.3.4 ภาพหน้าปกที่ดี

ประการแรกคือ จะต้องสะดุดตาในระยะไกลที่สุดที่หนังสือจะถูกมองเห็นได้ จากมุมห้องตรงข้าม หรือจากนอกร้าน ถ้ามีกรอบหรือโครงภาพที่เด่นชัดจะดีมาก การให้น้ำหนักสีที่มีความสำคัญ ต้องเป็นสีที่มองเห็นง่าย สะดุดตา เช่น แดง น้ำเงิน ดำ หน้าปกมีลักษณะเหมือนกับโปสเตอร์เป็นแบบง่ายๆ แต่ปกที่ประสบความสำเร็จบางครั้งก็ไม่ง่ายเสมอไป และปกที่เข้าใจยากเกินไปก็ไม่ใช่ว่าจะประสบความสำเร็จ บางครั้งความแปลกและแตกต่างก็ดึงดูดให้ผู้อ่านหันกลับมา

ดูหน้าปกอีกครั้ง เทคนิคง่ายๆ ก็คือ พิมพ์ตัวอักษรหรือรูปกลับหัวกลับหาง การพิมพ์ลักษณะนี้ยังคงดึงดูดความสนใจได้เสมอ

ตัวโปรยปกจะให้ผลดีถ้าดึงดูดใจ ตัวพิมพ์จะให้ความสวยงามและจัดรูปแบบง่ายทั้งขนาดและน้ำหนักของตัวอักษร การตกแต่งรูปแบบต่างๆ ก็ช่วยให้หน้าปกดูดีขึ้น การใช้ตัวเขียนก็อาจต้องใช้ความสามารถพิเศษ ความชำนาญ การใช้ตัวพิมพ์ที่ดีจะดีกว่าใช้ตัวเขียน

ตัวหนังสือบนปกควรจะใช้สีพื้นๆ การใช้สีจัดจ้านอาจทำให้ภาพปกดูโดดเด่นไป สีแดงจะดูจัดจ้านถ้าพิมพ์บนพื้นสีเหลือง สีดำจะทับซ้อนเมื่อพิมพ์บนสีพื้นอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสีแดง หรือ สีดำด้วยกันเอง การพิมพ์สีดำบนพื้นสีดำจะเป็นความชอบส่วนตัวของนักออกแบบมากกว่าผู้อ่านทั่วไป แต่บางครั้งก็ให้ประสิทธิภาพที่ดีทีเดียว

2.1.3.5 องค์ประกอบของหน้าปกนิตยสาร

องค์ประกอบของปกนิตยสารโดยทั่วไปนั้น ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอนตายตัวลงไป มักจะจัดหน้าปกด้วยหลักการทางศิลปะการออกแบบ เพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้อ่านเป็นจุดประสงค์พื้นฐานที่สำคัญ โดยมากองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งนิตยสารต่างๆ นำมาใช้ไม่เหมือนกันได้แก่

1. ชื่อนิตยสาร นิตยสารทุกฉบับมักจะต้องมีชื่อและตัวอักษรที่ออกแบบเป็นชื่อนิตยสารซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ นิตยสารส่วนมากจะตกแต่งแบบชื่อปก (Nameplate's type dress) ให้มองดูสะดุดตาผู้อ่าน ปกติจะออกแบบขนาดใหญ่ เพื่อมองเห็นได้ชัดเจน และแบบอักษรมักจะสอดคล้องกับประเภทนิตยสารนั้นๆ ด้วย นิตยสารที่วางขายตามแผงหนังสือต้องให้ชื่อนิตยสารอยู่ด้านบนของปก เพื่อสะดวกแก่การมองเห็น เมื่อวางซ้อนกับนิตยสารอื่นๆ บนแผงหนังสือ ซึ่งมีอยู่มากมาย และชื่อนิตยสารจะต้องมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด ง่ายและน่าดึงดูดใจ (McLean, 1969)

2. ภาพ ภาพหน้าปกจะมีหรือไม่มีก็ได้ แต่นิตยสารส่วนมากจะใช้ภาพเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจผู้อ่านโดยทั่วไป การใช้ภาพใหญ่เป็นหน้าปกเพียงภาพเดียวจะสะดุดตามากกว่าภาพเล็กๆ หลายๆ ภาพ และหน้าปกนั้นจะเป็นภาพเขียน ภาพวาด ภาพถ่ายก็ตาม มักจะเลือกภาพที่สอดคล้องกับเนื้อหาภายในฉบับเป็นสำคัญ

3. รายละเอียดของฉบับ (Folio) หมายถึง ส่วนที่บอกฉบับที่ ปีที่ วัน เดือน ปี และราคาของนิตยสารนั้น การจัดรายละเอียดของนิตยสารบางฉบับจะจัดไว้ที่ปกรอง หรือปกใน บางฉบับก็จัดไว้ที่ปกหน้า การออกแบบขนาดตัวหนังสือที่แสดงรายละเอียดนี้จะมีขนาดเล็กกว่าชื่อนิตยสารและควรจัดไว้ได้ชื่อนิตยสารนั้นๆ

4. สารบัญ (Index) นิตยสารต่างประเทศส่วนมากจะมีสารบัญประเภทสรุปเรื่องสั้น (Summary index) ไว้หน้าปก บางฉบับก็มีสารบัญชื่อเรื่อง (List index) ไว้เพื่อช่วยผู้อ่านให้เลือกอ่านเรื่องที่ตนสนใจได้รวดเร็วขึ้น และตัวอักษรเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบสิ่งหนึ่งของหน้าปกพร้อมกับการเล่นสีต่างๆ ลงไป จะช่วยให้ปกน่าสนใจขึ้นอีก

5. Ears คือส่วนที่อยู่บริเวณข้างๆ ชื่อของนิตยสาร ปกติจะมีเฉพาะในหนังสือพิมพ์จะเป็นข้อความสั้นๆ ภาพ คติพจน์ ประกาศแจ้งความ ประกาศเรื่องการพิมพ์ของนิตยสารตนเอง หรือโฆษณาก็ตาม เป็นสิ่งที่จะต้องวางให้ถูกต้อง นิตยสารบางฉบับจะมี Ears เฉพาะฉบับพิเศษและวางคาดมุมด้านบนทับชื่อไปบางส่วน ทำให้ผู้อ่านมองเห็น Ears ก่อนเห็นชื่อนิตยสารฉบับนั้น

อย่างไรก็ตามการจะวาง Ears ไว้ที่บริเวณดังกล่าว นิตยสารฉบับนั้นจะต้องอยู่ในความนิยมของผู้อ่านบ้างแล้ว การวาง Ears ทับชื่อไว้ส่วนหนึ่งนั้น ข้อความของ Ears จะต้องเด่นมากจริงๆ จึงควรวางพาดมุม หากไม่สำคัญเท่าที่ควร เช่น คำว่า “ฉบับแรก” “ฉบับท้าย” หรือ “ราคาปกดี” “ราคา 5 บาท” ไม่ควรนำไปวางใกล้กับชื่อนิตยสาร จะทำให้ดูว่า ชื่อนิตยสารนั้น ค่อยความสำคัญลงไป แต่จะกลับไปเด่นอยู่ที่ข้อความของ Ears มากกว่า ผู้ซื้ออาจจะซื้อข้อความของ Ears แล้วลืมชื่อนิตยสารนั้นไปเสียก็ได้ ภาพที่จะช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านเป็นสิ่งแรกได้แก่ ภาพหน้าปก ซึ่งจะสร้างความสนใจให้ผู้อ่านเปิดอ่านชื่อภายในเล่ม อย่างไรก็ตาม สิ่งที่จะดึงดูดความสนใจไม่จำเป็นต้องเป็นภาพถ่ายล้วนๆ ภาพอย่างอื่นก็อาจทำหน้าที่นี้ได้เช่นเดียวกัน เช่น ชื่อเรื่องของนิตยสารบางฉบับมีการใช้ภาพประกอบ หรือทำให้ชื่อเรื่องมีลักษณะเหมือนภาพเหมือน ภาพเรียกว่า “Title illustration” หัวเรื่องเปิดนี้ ประกอบด้วยภาพและตัวหนังสือคำเดียวหรือหลายคำก็ได้ (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2521)

ภาพปกของนิตยสารเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในการทำนิตยสารนั้นคือเป็นการบ่งบอกถึงเรื่องราวสำคัญๆ ที่กำลังเกิดขึ้นในเวลานั้น ขณะนั้น

ภาพที่ใช้เป็นปกควรจะออกแบบให้เกิดความประทับใจ ช่วยให้ปกมีชีวิตชีวา สร้างความสมดุล มีความมั่นคงถาวรและสวยงาม

นอกจากภาพจะเป็นส่วนประกอบสำคัญของปกแล้ว ตัวหนังสือยังเป็นส่วนที่สามารถจะดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้อ่านภายในนิตยสารได้อีกด้วย และดูเหมือนจะเป็นหน้าที่อันสำคัญที่สุดของปก ตามธรรมดาปกนิตยสารที่มีเฉพาะชื่อ ภาพและวันเดือนปีที่ออก อาจจะทำให้หน้าที่ได้ไม่ครบถ้วน แนวโน้มของปกนิตยสารปัจจุบันจึงใช้ตัวโปรยบนปกมากขึ้น เพื่อเป็นการขยายเนื้อหาภายในเล่ม และช่วยชี้ให้ผู้อ่านเห็นลักษณะสำคัญของนิตยสารบนตัวหนังสือ

2.1.3.6 หน้าที่ของภาพ

ภาพมีหน้าที่แตกต่างกันไป เริ่มจากหน้าที่ในการเรียกความสนใจ เช่น ปก ภาพประกอบเรื่อง จนถึงหน้าที่อธิบายเรื่อง ดังนั้น การเลือกภาพจึงควรพิจารณาว่า ภาพนี้ปฏิบัติหน้าที่ของมันได้ดีหรือไม่ เช่น ภาพปก ซึ่งมีหน้าที่ดึงดูดสายตาและความสนใจของผู้พบเห็น ก็จะต้องสามารถเรียกความสนใจได้ทันที และก่อให้เกิดความอยากรู้อยากอ่านในเล่มต่อไป ภาพปกจึงต้องมีคุณสมบัติพิเศษในฐานะที่เป็นสื่อเหนือภาพอื่นๆ

ภาพที่มีเนื้อหาดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน ได้แก่ ภาพบุคคล ภาพที่ให้การแสดงออกทางอารมณ์ และการเคลื่อนไหว (โดยเฉพาะการเคลื่อนไหวของบุคคล) ดังนั้น ภาพปกนิตยสารส่วนมากจึงเป็นภาพผู้หญิง เด็ก คนแก่ ผู้มีชื่อเสียง ภาพผู้ที่เรารู้จักและไม่เคยรู้จักมาก่อน ภาพแสดงอารมณ์ขี้มขี้ม ร้องไห้ ภาพกีฬา และการต่อสู้ ภาพสัตว์ ความสวยงาม และภาพเกี่ยวกับเพศ (Sex image) เป็นต้น ส่วนภาพที่ปราศจากบุคคล ไม่แสดงอารมณ์ และปราศจากการเคลื่อนไหว มักจะไม่ค่อยนำไปใช้ทำปก เพราะภาพดังกล่าวให้ความน่าสนใจได้น้อยมาก

ทุกวันนี้ การแข่งขันของนิตยสารมิได้จำกัดอยู่เพียงความสามารถในการแสวงหารูปหญิงสาวสวยๆ หรือหนุ่มหล่อหน้าใสมาเป็นปกนิตยสาร เพื่อดึงดูดความสนใจเท่านั้น แต่การแข่งขันกลับมีมากขึ้นในแง่ของคุณภาพการผลิต คุณภาพของการเลือก ส่วนหนึ่งเพราะผู้อ่านมีการศึกษามากขึ้น เข้าใจหน้าที่ของสื่อมวลชนมากขึ้น และมีความต้องการแสวงหาข้อมูลในยุคนิวส์สาร ประกอบกับสื่ออื่นๆ ที่เข้ามาตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของคนในยุคนี้ได้อย่างรวดเร็วมากกว่าสื่อทางนิตยสาร ซึ่งต้องใช้เวลาและสมาธิในการอ่าน การจะดึงดูดใจให้ผู้อ่านเข้ามาหายุคนิตยสารที่วางแผงอยู่ตรงหน้า แล้วเลือกหยิบหนังสือเล่มขึ้นมาพินิจดู จึงเป็นเรื่องที่คนทำนิตยสารในยุคนี้ต้องขบคิดกันพอสมควร ตั้งแต่เรื่องปก ที่จะเป็นตัวชูโรงในการดึงดูด

สายตาของผู้คนที่มาซื้อ รวมไปถึงเนื้อหาข้างใน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเรื่องที่จะลง คนที่จะนำมาสัมภาษณ์ การตั้งหัวเรื่องที่น่าสนใจ การเกริ่นนำที่ชวนติดตาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเครื่องหลอกล่อให้คนหันมาสนใจทั้งสิ้น เพื่อที่จะได้ติดตามเรื่องราวภายในเล่มต่อไปจนจบ เหตุนี้เองทำให้ผู้จัดทำนิตยสารไม่สามารถนั่งอยู่กับที่ได้อย่างสมัยก่อนๆ การแข่งขันทำให้เกิดความจำเป็นต้องวิ่งให้ทันกับรสนิยมของผู้บริโภค ให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการผลิต ตลอดจนความเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาว่าในการกำหนดทิศทางของแนวเนื้อหา และการคัดเลือกประเด็นบุคคล เนื้อหาหรือเรื่องราวต่างๆ เพื่อทำให้ “นิตยสาร” กลายเป็น “สื่อ” ที่น่าสนใจในสายตาของผู้อ่าน และฝ่ายโฆษณานั้น มีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกอะไรบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการคัดเลือกและกระบวนการผลิต ในการกำหนดรูปแบบของหน้าปกนิตยสารในฐานะที่เป็น “สินค้าทางวัฒนธรรม” (วรินทรา ไกยรวงศ์, 2540)

กล่าวโดยสรุป คือ กระบวนการผลิต เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านปกนิตยสารสตรี ซึ่งหากไม่มีกระบวนการผลิตก็จะไม่มีกระบวนการคัดเลือกเกิดขึ้น และหากมีบุคคลที่มาเป็นแบบปก แต่ไม่มีการปรับปรุงบุคคลเหล่านั้น โดยกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ สิ่งที่ตรงกับความต้องการของตลาด ก็เท่ากับไม่สามารถทำให้ผลที่คัดเลือกออกมานั้น มีประสิทธิภาพและคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดได้ ดังนั้นบุคคลที่จะมาเป็นแบบปกนิตยสารก็เปรียบเสมือนวัตถุดิบที่ต้องผ่านกระบวนการเลือกสรรมาอย่างดีแล้ว และเข้าสู่กระบวนการผลิตต่อไป

นอกจากตัวนิตยสารจะเป็น “สินค้าทางวัฒนธรรม” แล้ว นิตยสารยังเป็น “สื่อ” ให้กับสินค้าทางวัฒนธรรมอื่นๆ ด้วย กล่าวคือ นิตยสารได้กลายเป็นสะพานเชื่อมโยงให้ผู้อ่านได้รู้จักกับ “สินค้า” อื่นๆ ไปด้วย ดังนั้น ประเด็นที่น่าสนใจติดตามก็คือ หากนิตยสารจะเป็น “สื่อ” ให้กับสินค้าทางวัฒนธรรมดังที่กล่าวมาแล้ว นิตยสารจะบรรดุมิติแห่งการสื่อสารที่เกิดขึ้นมาในรูปแบบใดบ้าง เนื่องจากการที่จะสื่อความหมายผ่านปกนิตยสารเป็นปรากฏการณ์ที่มีความซับซ้อนในตัวเอง มีมิติที่เกี่ยวข้องหลากหลาย ไม่ว่าจะป็นรสนิยม ประเพณีนิยม ความต้องการ ฐานะทางเศรษฐกิจ สถานภาพภายในสังคม วิถีชีวิต รวมทั้งเป็นเป้าหมายในการบริโภคที่แตกต่างกัน ฉะนั้น แม้ว่าหน้าที่โดยรวมของนิตยสารต่างๆ จะคล้ายคลึงกัน แต่การที่จะสื่อสารความหมายต่างๆ เหล่านั้นไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ที่แต่ละกลุ่มแต่ละระดับน่าจะมีความแตกต่างกัน เพียงแค่รูปลักษณะภายนอกของนิตยสารก็ทำให้เราสังเกตเห็นได้แล้วว่า “แตกต่างกัน” (วรินทรา ไกยรวงศ์, 2540)

2.1.3.7 การออกแบบ

พื้นฐานของการออกแบบปกนิตยสารไม่ว่าหน้าปกจะดูดีสะดูตาแค่ไหน ถ้าเนื้อหาข้างในไม่มีคุณค่าพอ ก็ไม่ช่วยให้นิตยสารนั้นประสบความสำเร็จ สิ่งสำคัญสำหรับนิตยสารคือ จะต้องมียุคคั้งคุณและเป็นที่ยอมรับ

ในมุมมองของนักออกแบบ การออกแบบแมกกาซีนกลับซับซ้อนและมีลักษณะพิเศษคือ นิตยสารทุกเล่มต้องมีความแตกต่าง นิตยสารเป็นหนังสือที่มีความพิเศษเฉพาะตัว นิตยสารอาจจะไม่เป็นที่ต้องการเหมือนหนังสือพิมพ์ และก็ไม่อยู่ในความสนใจนานเท่ากับหนังสือเรื่องอื่นๆ (book) เพราะนิตยสารนั้นมีเนื้อหาและคอลัมน์ที่ต้องปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ แต่สำหรับนักออกแบบนิตยสารทุกเล่มที่พิมพ์ออกมาจะต้องมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว มีเป้าหมายในตัวเอง มีเงื่อนไข และข้อจำกัดเฉพาะของนิตยสารฉบับนั้นๆ และอาจจะมีปัจจัยอื่นๆ อีกหลายอย่างที่เกี่ยวข้อง เช่น งบประมาณและเวลาในการทำงาน

การออกแบบที่ดีอาจมีความหมายเพียงฉันชอบแบบนี้และหวังว่าคุณจะชอบด้วย (This pleases me and I hope it pleases you.) นิตยสารที่ขายดีทั้งหลายจะต้องมีการออกแบบที่ยอดเยี่ยมด้วย ต้องคำนึงถึงจินตนาการของการออกแบบกับผลงานเมื่อเสร็จแล้ว ทั้ง 2 ทางจะเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ (McLean, 1969)

การออกแบบ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จของนิตยสาร เช่น ปกนิตยสารช่วยขายนิตยสารได้ในระดับหนึ่ง เนื้อหาคือ อีกสิ่งหนึ่งที่เป็นตัวช่วย แบบของนิตยสารจึงจำเป็นมากที่จะดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน หน้าปกหนังสือเปรียบเสมือนหน้าขนมเค้ก ถ้ามีขนมเค้กอร่อยก็ควรจะให้มีความสำคัญกับการแต่งหน้าเค้ก เพื่อให้ขนมเค้กนั้นทั้งอร่อยทั้งสวย ผู้อ่านจะให้โอกาสความผิดพลาดในแบบ แต่จะไม่ให้อภัยในความผิดพลาดในเนื้อหา

ปกเป็นจุดเริ่มต้น คนทั่วไปซื้อนิตยสารโดยแนวคิด “4 ฉันทัน” : เห็นฉันทัน, หยิบฉันทัน, พลิกฉันทัน และซื้อฉันทัน ดังนั้นการมองเห็นบนภาพปกจึงสำคัญมาก ภาพคือสิ่งที่ผู้อ่านมองเห็นก่อนเพื่อน ผู้อ่านจะจำกันได้มากกว่าชื่อนิตยสาร โดยเฉพาะถ้านิตยสารออกใหม่ ภาพควรจะนำผู้อ่านไปสู่ตัวโปรยปก ตัวโปรยปกคือสิ่งที่ทำให้ผู้อ่านเอื้อมไปที่แผงและหยิบนิตยสารขึ้นมา ต่อมาคือสารบัญที่จะสะท้อนปกและตัวโปรยปก นอกจากสารบัญ ผู้อ่านจะพลิกผ่านหน้าต่างๆ เพื่อให้แน่ใจว่า สิ่งที่สำคัญๆ ไว้บนปกและสารบัญนั้นมีจริง แล้วจึงทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือวางคืน การที่

สิ่งเดียวจะขายนิคยสารได้นั้น ไม่มีอีกแล้ว ผู้อ่านจะตื่นตัวกับ gimmicks มากขึ้นทุกที ถ้าเขาตัดลูกเล่นเหล่านี้ออกไปได้ และรู้ว่าอะไรจะซื้ออะไร นิคยสารออกใหม่ต้องเสนอให้ครบถ้วน

แบบมีบทบาทสำคัญที่ทำให้นิตยสารเป็นที่สะดุดตา การออกแบบจะอยู่ในรายการของเหตุผลสำคัญที่ใช้ตัดสินใจเรื่องความสำเร็จด้วยเสมอ แต่ทว่ามันอาจอยู่ในลำดับท้ายๆ

ความเปลี่ยนแปลงเป็นแนวคิดอย่างเดียวในการออกแบบและจัดพิมพ์นิตยสาร การเปลี่ยนแปลงแบบ ควรนำเสนอด้วย การออกแบบเป็นเรื่องสำคัญ ทั้งๆ ที่ความเป็นจริงเนื้อหาของนิตยสาร การนำเสนอข้อมูล การออกแบบตรงเวลา คือ ความลับของความสำเร็จ (King, 2001)

ผู้ออกแบบสิ่งพิมพ์มักชอบพูดถึงตาราง (grid) ว่าเหตุใดจึงใช้และไม่ใช้ และถ้าใช้ ตารางนั้นช่วยให้งานของเขาเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด เมื่อเขาออกแบบหนังสือเล่มใหม่ ผู้ออกแบบส่วนใหญ่จะมีภาพตารางในใจ แม้จะเป็นแนวทางง่ายๆ ไม่ใช่กรอบที่ชัดเจนก็ตาม

grid อาจไม่มีอยู่บนหน้ากระดาษจริงๆ แต่เป็นเส้นในมโนภาพ (imaginary line) เพื่อช่วยผู้ออกแบบให้มีแนวทางว่าจะวางภาพและตัวอักษรไว้ตรงไหน ตารางนี้ช่วยบ่งบอกรูปแบบ (format) ของนิตยสาร สื่อถึงภาพรวมและให้ความรู้สึก ทำให้ดูได้ว่าภาพหรือตัวอักษรนั้นวางอยู่บนหน้ากระดาษอย่างประณีตหรือไม่ หน้ากระดาษดูแน่นหรือโล่ง และหน้านั้นเต็มไปด้วยภาพหรือตัวอักษร

grid อย่างน้อยต้องใช้แบ่งหน้าตามแนวตั้ง และโดยทั่วไปใช้แบ่งตามแนวนอนด้วย ช่องว่างระหว่าง grid เรียกว่า alley เมื่อพูดถึง grid ผู้ออกแบบจะเรียกเป็นแนวตั้งคุณแนวนอน เช่น 6 units หรือ 2×3 หมายถึง แนวตั้ง 2 แนวนอน 3 หน้าที่มี 12 units อาจเป็น 3×4 เมื่อมี grid แล้ว คอลัมน์ของตัวอักษรและภาพก็อาจเปลี่ยนได้ตามความกว้างและความยาว เช่น วางลงในหลายๆ grid เท่าที่ข้อความหรือภาพนั้นอยู่ในขอบเขตของมัน นี่เป็นการเอื้อให้ผู้ออกแบบยึดหยุ่นได้ในขณะที่ยังรักษาความเป็นระเบียบไว้

นิตยสารหลายฉบับมี grid หลายชนิดสำหรับหลายส่วน ในขณะที่หน้ารองมี grid แบบ 3 คอลัมน์ โดยมีพื้นที่สำหรับรูปเล็กๆ (เช่น 3×6) หน้าหลักอาจมี grid แบบ 2 คอลัมน์ที่ใช้กับรูปภาพที่ใหญ่ขึ้น (เช่น 2×3)

บ่อยครั้งที่ผู้ออกแบบใช้ grid ง่ายๆ และทำงานกับมันอย่างสร้างสรรค์ แต่เมื่อการออกแบบนิตยสารเริ่มซับซ้อนมากขึ้น ผู้ออกแบบบางคนก็สร้าง grid ที่ซับซ้อนมีหลาย units บางครั้งก็ยอมให้ units วางภาพซ้อนกัน

สรุปก็คือ การวางหน้าของนิตยสารที่มีข้อความมาก ใช้ grid ที่ง่าย เมื่อเพิ่มภาพเข้าไปมากขึ้น grid ก็อาจซับซ้อนมากขึ้น (King, 2001)

ผู้ออกแบบจะเริ่มออกแบบการวางภาพด้วยสิ่งที่เน้นถึงบุคลิกของนิตยสารมากที่สุด “บางครั้งเราเริ่มต้นออกแบบตั้งแต่ยังไม่มียภาพด้วยซ้ำ แต่แบบนั้นต้องขึ้นอยู่กับศิลปะเสมอ เวลาทำแผนที่ (เส้นทาง) ของเนื้อเรื่องอย่างดี อาจจะตัดหน้าใดหน้าหนึ่งออกก็ได้ ถ้ามีภาพถ่ายที่ดีต้องเพื่อทางเลือกไว้สำหรับศิลปะที่ดีเสมอ” (Hessler, 1989) เป็นนิตยสารที่จัดอยู่ในกลุ่มออกแบบ Reactionary ที่บอกว่า “เราทำงานกับบรรณาธิการ เพื่อหาหัวข้อที่ไปได้กับศิลปะและเนื้อเรื่อง”

Walking art director ของ Sergi มักรอให้ภาพถ่ายประจำฉบับและภาพประกอบมาถึงจึงค่อยเริ่มงาน จากแนวคิดนี้ ผู้ออกแบบก็จะมีกระบวนการของตนเองในการทำให้งานเสร็จสมบูรณ์ (King, 2001)

2.1.3.8 ความสำเร็จของการออกแบบ

การออกแบบใหม่อาจเป็นเรื่องดีที่สุดหรือแย่ที่สุดที่จะเกิดขึ้นกับนิตยสารที่ปรึกษาด้านการออกแบบ 2 ท่าน ซึ่งมักอภิปรายในกิจกรรมของอุตสาหกรรมการพิมพ์บ่อยๆ กล่าวถึงการกำหนดเส้นทางของกระบวนการให้ได้ผลดีที่สุด

1. ประเมินแบบของนิตยสารเป็นระยะ Sugar (1983) แนะนำให้ลูกค้าประเมินแบบนิตยสารทุก 5 ปี ให้มีการปรับปรุงใหญ่ โดย 1. เปลี่ยนเนื้อหาทำให้เกิดโครงสร้างใหม่ 2. ผู้จัดพิมพ์อยากให้เห็นผู้อ่านกลุ่มใหม่ 3. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีหรือวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของหนังสือ 4. แผนธุรกิจใหม่ทำให้เกิดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในกลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ 5. คู่แข่งใหม่ๆ ทำให้หัวนิตยสารต้องวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในกลุ่มพิเศษ 6. ทีมฝ่ายสร้างสรรค์เริ่มเบื่อหรือพบว่าอยากที่จะนำเอาแนวคิดใหม่ๆ ไล่ลงไปในรูปแบบปัจจุบัน

2. ประเมินภารกิจหลักของนิตยสาร Sugar (1983) แนะนำว่า ถ้าไม่มีภาระหลักเขียนไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ให้สร้างขึ้นโดยมีข้อความระบุสาระสำคัญ โครงสร้าง และแผนงาน

เพื่อการเติบโต จากนั้นศึกษานิตยสารตามภารกิจหลัก คำถามมีว่า แบบในปัจจุบันรับใช้ลูกค้าได้ดีเพียงใด และต้องเปลี่ยนอะไรเพื่อผูกพันลูกค้าไว้ให้ดีกว่าเดิม ต้องระบุถึงความแตกต่างเมื่อเทียบกับนิตยสารอื่น รวมทั้งสาระและโครงสร้างที่เป็นเอกลักษณ์

3. จัดให้เนื้อหา แบบ และทีมธุรกิจทำงานตรงกัน การออกแบบใหม่นั้นไม่ควรครอบคลุมเฉพาะรูปโฉมและความรู้สึกของนิตยสารเท่านั้น ควรสะท้อนการประเมินค่านี้อาของนิตยสารและแผนธุรกิจด้วย กลุ่มสี่ใหม่ grid ใหม่ และแบบอักษรใหม่นั้นมีความหมายน้อยมาก ถ้าไม่ได้สะท้อนเนื้อหาหรือการตลาดและกลุ่มประชากร การออกแบบใหม่เป็นการคิดถึงนิตยสารใหม่โดยรวมและประชุมกองบรรณาธิการกับฝ่ายธุรกิจให้บ่อยขึ้น เพื่อให้ทุกคนมุ่งหน้าไปทางเดียวกัน

4. ให้นำที่มาก่อนรูปแบบ ใช้เหตุผลชัดเจน จากงานวิจัยและเป้าหมายของนิตยสารมาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจในการออกแบบ Sugar (1983) บอกว่า “แนวคิดที่ชัดเจนเกี่ยวกับหน้าที่ของนิตยสารนั้น บ่อยครั้งเป็นที่มาของแรงบันดาลใจ” แบบในฐานะเป็นเครื่องประดับและแบบในฐานะเป็นโครงสร้าง เหมือนอย่างในงานสถาปัตยกรรมนั้นแตกต่างกันอย่างชัดเจน และการเปิดให้เห็นโครงสร้างของนิตยสารนั้นเป็นหน้าที่แรกของแบบ ผู้อ่านรายใหม่หยีนิตยสารขึ้นมาฉบับหนึ่งก็สามารถเข้าใจได้ โดยการดูผ่านๆเท่านั้น แม้แต่หน้าสารบัญก็ไม่ต้องอ่าน

5. สร้างแรงบันดาลใจมาจากแหล่งอื่นที่ไม่ใช่คู่แข่ง

6. พิจารณาบริษัทออกแบบภายนอก แทนที่จะใช้ฝ่ายศิลป์ชุดเดิม

7. ให้ผู้ออกแบบภายในมีส่วนร่วมด้วย

8. เตรียมผู้อ่านให้พร้อมสำหรับโฉมใหม่

9. บอกถึงแนวการออกแบบใหม่ให้แผนกโฆษณา

10. วิจัยเพื่อให้ทราบว่าคนจำโครงสร้างของนิตยสารได้หรือไม่ และอะไรที่พบที่น่าสนใจมากที่สุดและน้อยที่สุด

11. ให้อีดิอแบบใหม่นี้ตลอดไป (King, 2001)

2.1.4 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการบริโภค (The concept of consumption culture)

ในการศึกษาวัฒนธรรมการบริโภค ผู้ที่ทำการศึกษานี้อย่างจริงจังคนหนึ่ง ก็คือ เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Williams, 1962) นักวัฒนธรรมศึกษาชาวเวลส์ ซึ่งได้ศึกษากรอบแนวคิดที่ว่าด้วยวัฒนธรรมบริโภค บนพื้นฐานการวิเคราะห์ระบบทุนนิยมของมาร์กซ์ สิ่งที่วิลเลียมส์ ได้วิพากษ์วิจารณ์ระบบทุนนิยมและพาดพิงถึงวัฒนธรรมการบริโภค มีอยู่ 2 สิ่ง คือ 1. การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณา ในฐานะเครื่องมือสร้างภาพลวงในการบริโภค 2. การวิเคราะห์ระบบการสื่อสารขนาดใหญ่

วิลเลียมส์ได้วิเคราะห์ถึงจุดเริ่มต้นของทุนนิยมรูปแบบใหม่ว่า เกิดขึ้นจากการที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ในช่วงปี 1873 จนถึงกลางทศวรรษ 1890 จึงทำให้ผู้ผลิตทั้งหลายเกิดความหวาดกลัวต่อความเสี่ยงทางการผลิตเพิ่มขึ้น จึงก่อให้เกิดการปรับระบบการถือครองทางการผลิตอุตสาหกรรม มีการรวมตัวของภาคธุรกิจเข้าด้วยกัน ซึ่งผลของการปรับตัว ได้ทำให้โฉมหน้าของระบบทุนนิยมเปลี่ยนแปลงไป 2 ประการคือ 1. การเกิดขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ใช้วัตถุมากกว่าแค่ประโยชน์ใช้สอย แต่ได้ใช้วัตถุโดยมองแง่มุมของมูลค่าส่วนเกินของวัตถุด้วย 2. การขยายมณฑลจิตสำนึกแบบผู้บริโภคและระบบการจัดการทางการตลาด

2.1.4.1 การเกิดขึ้นของผู้บริโภค

แต่เดิมสินค้าที่ผลิตและกระจายอยู่ในตลาด เป็นผลจากการคาดถึงประโยชน์ใช้สอยบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการสินค้าและกำลังซื้อของลูกค้า หมายความว่าสินค้านั้นถูกผลิตขึ้นมา เพราะผู้ซื้อต้องการสินค้าคือความเชื่อมโยงคือสื่อกลางระหว่างผู้ผลิต พ่อค้าและลูกค้า โดยมีตลาดเป็นเวทีของการต่อรองแลกเปลี่ยน ซื้อขาย หากแต่หลังจากเกิดภาวะตกต่ำ มีความผันผวนทางการผลิตเกิดขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องปรับเปลี่ยนตัวเองจากการให้ความสำคัญกับการผลิตและการกระจายผลผลิต ไปสู่การให้ความสำคัญกับยุทธวิธีการขายมากขึ้น กิจกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของยุทธวิธีการขายที่สำคัญคือการวิจัยตลาด และการโฆษณา

2.1.4.2 การขยายปริมาณทลของจิตสำนึกแบบผู้บริโคและระบบการจัดการทางการตลาด

ประเด็นที่วิเลียมส์ได้ชี้ให้เห็นถึงเรื่องนี้ก็คือ การที่ภาคเศรษฐกิจได้กลายเป็นภาคหลักที่กำหนดทิศทางของสังคมในยุคทุนนิยมสมัยใหม่ ในแง่ที่มันแผ่ขยายจิตสำนึกแบบแผนการบริโค และแบบแผนของการดำเนินงานทางการตลาดไปสู่มิติอื่นๆ ด้วย

สำหรับวิเลียมส์แล้ว ระบบการสื่อสารคือ ระบบการสร้างความหมาย หรือระบบวัฒนธรรมของสังคม ซึ่งมนุษย์ในสังคมยึดถือเป็นความหมายร่วมกัน สื่อความแก่กัน ปรับเปลี่ยน และสร้างคุณค่า และความหมายใหม่ๆ ขึ้นมา ระบบการสื่อสารจึงมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าระบบอื่นๆ ในสังคม ฉะนั้น การที่ปัจจัยการผลิตของระบบการสื่อสารได้ถูกรวบเข้าไปอยู่ในมือของการดำเนินธุรกิจในระบบทุนนิยม และกระจุกตัวอยู่ภายในกลุ่มคนจำนวนน้อย จึงเป็นการชี้ให้เห็นว่า ทิศทางของวัฒนธรรมในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่จะดำเนินไปภายใต้การกำหนดของระบบทุนนิยมมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ หรือกล่าวได้ว่าในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ วัฒนธรรมจะกลายเป็นสินค้ามากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ (ฉัตรฯ ขมะวรรณ, 2537)

เนื่องจากนิคยสารเป็นสื่อมวลชนที่ผู้อ่านให้ความสนใจไม่น้อยไปกว่าหนังสือพิมพ์รายวัน การระของผู้ประกอบธุรกิจนิคยสาร ส่วนหนึ่งก็คือความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นิคยสารประเภทใดก็ตาม แม้จะมีจำนวนจำหน่ายมากน้อยเพียงใดก็ตาม บรรณาธิการนิคยสารจะต้องตระหนักถึงผลที่ผู้อ่านจะได้รับด้วย เพราะนิคยสารมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของสังคมเสียแล้ว มีผู้กล่าวว่า นิคยสารควรจะให้อะไรกับผู้อ่านได้คิดได้ตระหนักต่อไปหลังจากที่เขาได้อ่านเรื่องใดเรื่องหนึ่งจบไปแล้ว ควรให้อะไรแก่ผู้อ่านในเชิงก่อประโยชน์ พอๆกับที่นิคยสารจะต้องสร้างคำถามให้เกิดขึ้นในใจแก่ผู้อ่าน ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้สึกสำนึกต่อสังคมของบรรณาธิการนิคยสารฉบับนั้นๆ ที่จะเป็ผู้เสนอแนะข้อคิดเห็นที่เป็นข้อเท็จจริง (Fact) แก่ผู้อ่าน (Gross, อ้างใน จงจิต ศรีพรรณ โรเบิร์ต, 2543)

ตัวอย่างหนึ่งที่แสดงถึงอิทธิพลของเนื้อหาในนิคยสารที่มีต่อผู้อ่านโดยตรงคือเรื่องแพชั่น การแต่งตัว คอลัมน์ "มุมมองแพชั่น และการแต่งกาย" ในนิคยสาร เมื่อผู้เขียนเอ่ยถึงสินค้าจากร้านใด (เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า) ก็จะมีโทรศัพท์จากผู้อ่านที่อ่านบทสัมภาษณ์ถามมาที่กองบรรณาธิการในวันรุ่งขึ้นทันทีเพื่อถามว่าร้านนั้นอยู่ที่ใดจะไปชื้อบ้าง หรือคอลัมน์สัมภาษณ์ถ้าสัมภาษณ์คนที่มีคุณสมบัติพิเศษหรือมีความเชี่ยวชาญพิเศษไม่ว่าจะเป็ด้านการรักษาโรค การทำนาย ผู้อ่านก็จะโทรศัพท์มาสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมทันที

2.1.5 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

วารินยา ธิลาญวัฒน์ (2543) ได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าภายในกรอบแนวคิดของ Keller (1993) ว่าเป็นสิ่งที่ทำให้คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นโดยเกี่ยวข้องกับการรับรู้ (Perception) ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand association) อันเกี่ยวข้องกับการประเมินในจิตใจของผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งๆ ที่มาจากลักษณะการเชื่อมโยงจากสิ่งต่างๆ ของตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสื่อสารถึงความหมายอันนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภคได้ด้วย ซึ่งจะมีประโยชน์เป็นอย่างดีในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) ซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องการสร้างแรงจูงใจต่อการซื้อเป็นอย่างมาก ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีสามารถสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

Biel (1992) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ส่วน ด้วยกัน คือ 1. ภาพลักษณ์ของบริษัทเจ้าของตราสินค้า (Corporate image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของบริษัทองค์กรผู้ผลิตในสายตาหรือการรับรู้ของผู้บริโภค 2. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (User image) และ 3. ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการ (Product or service image) เช่น ภาพลักษณ์ของ Mercedes Benz ที่คูหุหราสง่างามส่งผลถึงภาพลักษณ์เจ้าของสินค้าที่มีฐานะและมีรสนิยม เป็นต้น ซึ่งแต่ละภาพลักษณ์นั้นจะมีบทบาทแตกต่างกันไปตามลักษณะประเภทของสินค้าหรือบริการ

ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการศึกษาถึงการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่ง Keller (1993, 1998) ได้กล่าวถึงประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าว่า ประกอบด้วย 3 ประเภท โดยประเภทที่หนึ่ง เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณสมบัติ (Attributes) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงถึงลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งมีทั้งคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าหรือบริการ และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องในสินค้าหรือบริการ เช่น การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้ารถยนต์ Volvo โดยนึกถึงความปลอดภัยในการขับขี่ ประเภทที่สอง เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่มอบให้ (Benefits) เป็นการบ่งบอกถึงคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคใช้แชมพู Dove แล้วทำให้ผมนุ่มสลวย แสดงถึงคุณประโยชน์ของสินค้า หรือการใช้ผงซักฟอก OMO แล้วทำให้ผู้บริโภคมั่นใจเรื่องผ้าขาว เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การบ่งบอกถึงคุณค่าตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 1. คุณประโยชน์ด้านการใช้สอย ซึ่งเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยตรงที่มีความสอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้นๆ 2. คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ เป็นความรู้สึกเมื่อได้บริโภคสินค้าหรือบริการนั้นเรียบร้อยแล้ว และ 3. คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์

ซึ่งเป็นความสอดคล้องที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าหรือบริการ แต่เป็นการสนองความต้องการทางด้านจิตใจแทน และประเภทสุดท้ายคือ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงที่สำคัญมากที่สุด เนื่องจากทัศนคติสามารถส่งผลถึงการเกิดพฤติกรรมในอนาคตได้ กล่าวคือ เป็นการเชื่อมโยงถึงคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ต่างๆ ที่มีความโดดเด่นในตราสินค้านั้นๆ ที่สามารถทำให้เกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ส่งผลทำให้ตราสินค้านั้นๆ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (Uniqueness) และมีความแข็งแกร่ง (Strength) ที่ส่งผลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าต่อไป เช่น การที่สินค้า Body Shop ได้มีการทำการประชาสัมพันธ์ เรื่องการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ในอนาคต

นอกจากนี้ Alba และ Hutchison (1987) ได้กล่าวถึงโครงสร้างของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านตราสินค้า (Brand) และประเภทของสินค้า (Product Category) โดยปัจจัยทั้งสองนี้จะเกี่ยวข้องกับความรู้ของผู้บริโภค และมีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าตราสินค้าเช่นกัน กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าเป็นผลมาจากพื้นฐานด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ผ่านการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความคุ้นเคย และการเชื่อมโยงระหว่างสินค้าหรือบริการกับตราสินค้านั้นๆ โดยพบว่า เมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดต่างๆ ในทางบวก ผู้บริโภคก็จะยินดีเลือกซื้อตราสินค้านั้นโดยไม่สนใจต่อการส่งเสริมการขายจากตราสินค้าคู่แข่งเลย

จะเห็นได้ว่า โครงสร้างหรือองค์ประกอบต่างๆ นั้น สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยองค์ประกอบด้านการตระหนักรู้ (Brand awareness) และองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) นั้น สามารถทำให้เกิดเป็นความรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ภายในใจเป็นสำคัญ (Keller, 1993)

2.1.5.1 การวัดคุณค่าตราสินค้า

การวัดคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นการวัดผลการสร้างตราสินค้าของนักการตลาดว่า มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ซึ่งนักการตลาดสามารถนำผลจากการวัดคุณค่าตราสินค้านั้นๆ มาพัฒนา และปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในครั้งต่อไปได้อีกด้วย โดยทั้งนี้ Cobb – Walgren และคณะ (1995) ได้เสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ การวัดทางด้าน

การเงิน และการวัดทางด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค โดย Simon (1993) และ Sullivan (1995) Cobb - Walgren และคณะ (1995) ได้กล่าวถึง การวัดทางด้านการเงินว่า คุณค่าตราสินค้าเปรียบเสมือนเป็นมูลค่ากระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเกิดจากการที่สินค้าหรือบริการนั้นมีตราสินค้าติดอยู่ โดยสามารถวัดผลได้จากยอดขายที่เป็นตัวเงิน การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด อัตราการขยับตัวของราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์และผลกำไรที่กลับเข้ามาสู่บริษัทผู้ผลิต เป็นต้น ซึ่งการวัดในลักษณะดังกล่าว เป็นการมองถึงภาพรวมในเชิงธุรกิจที่เป็นตัวเงินเท่านั้น โดยที่ไม่สามารถทราบถึงรายละเอียดใดๆ เกี่ยวกับตัวของผู้บริโภคได้เลย

ในขณะที่การจัดการทางด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคนั้น เป็นการวัดถึงคุณค่าเพิ่มซึ่งตราสินค้าได้มอบคุณค่าให้แก่สินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค โดย Aaker (1991) Cobb - Walgren และคณะ (1995) ได้แบ่งวิธีการวัดออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ การวัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค และการวัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในส่วนของ การวัดจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นเป็นการวัดผ่านทาง การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า รวมถึงคุณภาพที่ถูกรับรู้ เป็นต้น และในส่วนของ การวัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น สามารถวัดได้จากความตั้งใจซื้อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

โดยทั้งนี้ นันทนา บริพัชฌานนท์ (2542) ได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งเป็นการนำองค์ประกอบต่างๆ รวม 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การรู้จักในตราสินค้า ความคุ้นเคยในงานโฆษณา การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า นำมาหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่มาจาก การสื่อสารทางการตลาดต่างๆ โดยผลที่ได้พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาดในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ จากงานวิจัยของ ธิติ บุตรรัตน์ (2541) ที่ได้ศึกษาและมีการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้า โดยอ้างอิงถึงแนวคิดของ Aaker (1991) โดยมีองค์ประกอบ ได้แก่ การรู้จักในตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ความตั้งใจซื้อในตราสินค้า ความพอใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบียร์ พบว่า มาตรการที่ได้มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่นั้น มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่สูง อีกทั้งมีค่าความเที่ยงตรงของผลการวิจัยอยู่ในระดับที่พอใจ

และสำหรับการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของ Keller (1998) นั้น Keller ได้กล่าวไว้ว่าการวัดคุณค่าของตราสินค้าที่ดีนั้น จะสามารถช่วยให้จัดการหรือบริหารตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการวัดคุณค่าตราสินค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็นสองทางคือ ทางด้านการเงิน

และด้านความเชื่อมโยงที่มีต่อผู้บริโภค โดย Keller ได้เสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทางคือ การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรงและการวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม โดยทั้งนี้ การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อมนั้น จะเป็นการวัดถึงระดับความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand knowledge) ทั้งในด้าน 1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า ซึ่งได้แก่ การวัดการระลึกในตราสินค้าได้ และการจดจำในตราสินค้าได้ และ 2. ด้านภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand image) ซึ่งจะวัดจากความชื่นชอบ ความแข็งแกร่ง รวมถึงลักษณะเฉพาะของตราสินค้า เป็นต้น สำหรับในส่วนของ การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรงนั้น เป็นการวัดผลจากปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อการตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้า อันเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งสามารถวัดได้จาก 1. การวัดด้วยวิธีการเปรียบเทียบ ซึ่งจะเป็นการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อทำการทดสอบ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและกิจกรรมทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้ การเชื่อมโยงและความชื่นชอบต่อตราสินค้า ในขณะที่ 2. การวัดด้วยวิธีการเบ็ดเสร็จเป็นการประเมินคุณค่าโดยรวมของตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความชื่นชอบของผู้บริโภคมากกว่าที่จะเน้นในเรื่องของการวัดคุณค่าตราสินค้าในด้านการเงิน

โดยทั้งนี้ เอกรัตน ฤตวรรณ (2543) ได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยอาศัยกรอบแนวคิดของ Keller (1993) ซึ่งได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าสินค้ากับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ตราสินค้าใดที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าที่สูง ก็จะทำให้องค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงตามไปด้วย

นอกจากนี้ ชูธีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) ได้ทำการศึกษาถึงระดับความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดในธุรกิจบริการ โดยอาศัยแนวความคิดในการวัดของ Keller (1993) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าที่สูงนั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด ซึ่งมาตรวัดถึงคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการที่พัฒนาขึ้นนี้ มีค่าความน่าเชื่อถือ และค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับที่ใช้ได้

จากตัวอย่างแนวคิดข้างต้นเกี่ยวกับการวัดถึงคุณค่าตราสินค้านั้น จะเห็นได้ว่า ได้มีการคิดค้นและพัฒนาเครื่องมือการวัดคุณค่าตราสินค้ามากมายหลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีการก็จะมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันไป โดยทั้งนี้ Keller (1993) ได้กล่าวถึงการวัดคุณค่าตราสินค้าที่สินค้านักการตลาดควรที่จะทำการวัดทั้งในส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภคและในส่วนของการตอบสนอง

ทางการตลาดของผู้บริโภคควบคู่กันไป แต่ทั้งนี้ การที่จะเลือกวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้านั้น ต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการวัด เพื่อที่จะนำผลการวัดนี้ไปใช้ในธุรกิจต่อไป

2.1.5.2 การสร้างตราสินค้า

จะเห็นได้ว่า นักการตลาดในปัจจุบัน ต่างพยายามสร้างตราสินค้าของตนเองให้ แข็งแกร่งควบคู่ไปกับการพัฒนาสินค้า และบริการให้ได้มาตรฐาน ซึ่ง Rann (1998) ได้กล่าวถึง การสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น เป็นการสร้างคุณค่าที่เกิดขึ้นใน ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ต้องใช้เวลาในการสร้างยาวนาน ซึ่งนักการตลาดในปัจจุบันต่างเห็นถึง ประโยชน์ข้อดีของการสร้างตราสินค้าที่ว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างผลกำไร อีกทั้งสามารถ ช่วยกำหนดราคาตราสินค้าหรือบริการของตนได้ตามความต้องการได้อีกด้วย โดยทั้งนี้ Knapp (1999) และ Selame (1999) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าไว้ทั้งหมด 5 ประการ โดยประการแรก การสร้างตราสินค้าควรคำนึงถึงการรักษาเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อสร้างชื่อตราสินค้าเพื่อเป็นการ เสริมแรงให้แก่สินค้าหรือบริการของบริษัท ประการที่สอง เป็นการรักษาชื่อของตราสินค้าที่เป็น เอกลักษณ์เฉพาะ โดยทำการเพิ่มรูปแบบ บุคลิกภาพ ทั้งในด้านรูปภาพ สัญลักษณ์ต่างๆ ประการที่ สาม นักการตลาดควรที่จะสร้างชื่อเสียงใหม่ๆ ให้แก่บริษัทอย่างสม่ำเสมอ ประการที่สี่ นักการ ตลาดควรที่จะสร้างชื่อหรือสัญลักษณ์ให้แข็งแกร่งในระดับประเทศ เพื่อนำตราสินค้าไปสู่การ แข่งขันในตลาดตราสินค้าหรือบริการต่างประเทศให้ได้ และประการสุดท้าย ควรจะใช้ชื่อตราสินค้า เดียวกันภายใต้บริษัท เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ต่อตราสินค้าและบริษัทด้วย

ซึ่งการที่จะสามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้นั้น Alessandro และ Owens (2001) ได้ให้แนวทางในการสร้างตราสินค้า โดยได้กำหนดกฎหลักของการสร้างตราสินค้าไว้ ด้วยกัน 5 ประการ โดยประการแรก การสร้างชื่อเสียงและความเชื่อมั่นในตราสินค้าแก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยคำนึงถึงตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมานาน เนื่องจาก ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคได้มากกว่าในตราสินค้า ที่ไม่มีชื่อเสียง ประการที่สอง นักการตลาดควรคำนึงถึงสารหรือข้อความที่นำเสนอไปยังผู้บริโภค เนื่องจากตราสินค้าเปรียบเสมือนบุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์กรบริษัท ซึ่งผู้บริโภคจะสะสมข้อมูล จากประสบการณ์การใช้ตรงหรือจากข้อมูลรอบตัวเพื่อสร้างการรับรู้เป็นเวลายาวนาน และยากที่ จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ดังนั้น สารหรือข้อมูลที่ถูกส่งออกไปควรจะต้องออกมาอย่าง สร้างสรรค์และแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าอย่างชัดเจน

สำหรับประการที่สาม ตราสินค้าต้องการการโฆษณาที่ดีเยี่ยม การโฆษณานั้นสามารถสื่อสารถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การสร้างตราสินค้าโดยใช้การโฆษณาเป็นสื่อ นั้น นักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในสินค้าและตราสินค้าอย่างแท้จริงก่อน ต่อจากนั้น จึงทำการสร้างการสื่อสารอย่างมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ด้วยการใช้อุปกรณ์โฆษณาที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการและตราสินค้า เพื่อสื่อถึงบุคลิกภาพและเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการในตราสินค้าต่อไปในที่สุด ประการที่สี่ การเลือกที่เป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ในบางครั้งพบว่า การสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ ที่มากเกินไปทำให้ผู้บริโภครู้สึกอึดอัดที่ต้องโดนขัดเยียดตราสินค้าจากการโฆษณา ดังนั้น การใช้การสื่อสารทางการตลาดที่มากเกินไป อาจส่งผลกระทบต่อทั้งกิจกรรมที่เข้าไปสนับสนุน ตลอดจนสินค้าหรือบริการในตราสินค้าของบริษัทอีกด้วย แต่หากสามารถสร้างความสมดุลระหว่างกิจกรรมที่สนับสนุนกับการโฆษณาตราสินค้า ก็จะทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ในเชิงลึกได้เป็นอย่างดี และประการสุดท้าย อย่าปล่อยให้ตราสินค้าถูกทำลายด้วยข่าวลือที่เสียหายเป็นเวลานาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำลายตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้การที่ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงนั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสียเปรียบเสมือนดาบสองคม กล่าวคือ ความมีชื่อเสียงสามารถทำให้ตราสินค้านั้นดำรงอยู่ต่อไปได้และในขณะเดียวกัน หากมีข่าวลือในทางลบ สามารถทำให้เป็นที่สนใจแก่ผู้บริโภคทั่วไปได้โดยง่าย วิธีการหลีกเลี่ยงการเกิดข่าวลือในแง่ลบได้ดี คือ การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เช่น การทำประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กรจากบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทยที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเรื่องถนนสีขาว ซึ่งเป็นโครงการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม หรือ โครงการหนังสือมือสองซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี

จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้น จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างไม่ลังเลใจ ซึ่ง Berry (2000) ได้กล่าวสรุปถึงคุณค่าตราสินค้าว่า ตราสินค้าที่แข็งแกร่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือต่อคุณค่าของตราสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องมองเห็นได้ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า จนเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าในที่สุด และหากพบว่าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้านั้น จนเกิดเป็นความผูกพันต่อตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะยินดีเลือกตราสินค้านั้นสำหรับการซื้อในครั้งต่อไป จนเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำอันนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันมีสินค้าและบริการต่างๆ มากมายที่พยายามสร้างตราสินค้าของตนให้แข็งแกร่ง แม้แต่ในวงการสื่อต่างๆ ก็เช่นกัน ทั้งในสื่อการกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสำหรับในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทสื่อนิตยสารนั้นพบว่า จากจำนวนนิตยสารที่มีอยู่จำนวน

มาก และจากจำนวนการโฆษณาในนิตยสารแสดงให้เห็นถึงผลการเติบโตของตลาดนิตยสาร โดย Hems (1998) ได้สรุปถึงข้อดีของการสร้างคุณค่าตราสินค้าในสื่อ นิตยสารไว้ 3 ประการ โดยใน ประการแรก พิจารณาจากการเปรียบเทียบยอดขาย (Accountability is imperative) เป็นการสร้างความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างนิตยสารและผู้บริโภค ทำให้เกิดผลทางโฆษณาเพิ่มขึ้น ประการที่สองเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของนิตยสาร (Connected content) โดยพิจารณาจากจุดเด่นของ นิตยสาร เช่น คุณภาพการพิมพ์ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และรูปแบบสื่อใหม่ในยุคที่มีการแข่งขันกัน สูง ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องเพิ่มคุณค่านิตยสารทางด้านเนื้อหา และรูปแบบเพื่อสนองตอบไปยังผู้บริโภค ประการสุดท้าย การเน้นกลุ่มเป้าหมาย (Focus on the consumer) โดยทั้งนี้ Gruner และ Jahr (1998) ได้กล่าวถึงผลการวิจัยของเจ้าของสำนักพิมพ์ในประเทศสหรัฐอเมริกาว่า ยอดขายหนังสือที่เพิ่มขึ้น นั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งทำให้ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค และส่งผลต่อรายได้ตามมา โดยพบว่าร้อยละ 40 ของรายได้ มาจากกลุ่มผู้บริโภคทั้งในรูปแบบ ของการเป็นสมาชิก (Subscription) และขายปลีก (Single-copy sales) จากการเพิ่มคุณค่าของสินค้า ตนเอง

และจากการประเมินนิตยสารกุลสตรี, แพรว และเปรี้ยว เป็นตราสินค้าประเภท หนึ่งในที่มีการแข่งขันทางธุรกิจ นิตยสารใดที่อยู่มานาน สามารถทำให้เป็นนิตยสารที่มีความแข็งแกร่ง เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ โดยผู้บริโภคเป็นคนประเมินนิตยสารแต่ละเล่มนั้น

2.1.6 ทฤษฎีโครงสร้างธุรกิจนิตยสาร

จงจิต ศรีพรรณ โรเบิร์ต (2543) อธิบายถึงธุรกิจนิตยสารไว้ว่า การจัดทำนิตยสารจำเป็นต้องมีหน่วยงานรองรับ มีผู้จัดการของหน่วยงาน (Organization) เป็นผู้ดำเนินงานให้บรรลุ เป้าหมายซึ่งอาจมีรูปแบบดังต่อไปนี้

2.1.6.1 รูปแบบการเป็นเจ้าของ (Ownership)

1. เป็นเจ้าของคนเดียว (Individual Proprietorship)

ลักษณะการเป็นเจ้าของนิตยสารแบบนี้เหมาะแก่ผู้ดำเนินกิจการนิตยสาร ขนาดเล็ก ผู้เป็นเจ้าของสามารถควบคุมงานด้วยตนเองอย่างทั่วถึง เจ้าของเป็นผู้รับผิดชอบเองทั้งสิ้น

2. เป็นหุ้นส่วน (Partnership)

ดำเนินการโดยบุคคล 2-3 คน ร่วมกันรับผิดชอบในการจัดทำนิตยสาร วิธีนี้อาจช่วยให้กิจการเพิ่มผลประโยชน์ได้เร็วขึ้น โดยการแบ่งผลกำไรตามเงื่อนไขและรับผิดชอบงานนิตยสารด้วยกันทั้งหมด

3. เป็นบริษัท (Corporation)

การจัดตั้งเป็นรูปของบริษัทภายใต้เงื่อนไขทางกฎหมายเป็นเจ้าของร่วมกันถือว่าเป็นหุ้นส่วนโดยการเลือกตั้งประธานดำเนินการจากกลุ่มผู้ถือหุ้น

2.1.6.2 สูตรนิตยสาร (Magazine Formula)

แผนการดำเนินการที่จะออกนิตยสาร ขึ้นอยู่กับสูตร หรือนโยบายของแต่ละหน่วยงาน ยิ่งรัดกุมในเรื่องของการจัดการมากเพียงใด การจัดทำนิตยสารก็จะประสบผลสำเร็จเพียงนั้น องค์ประกอบของการดำเนินกิจการนิตยสารมีดังนี้

1. จุดมุ่งหมายในการจัดทำนิตยสาร (Purpose of Publication) โดยการตั้งคำถามว่า ทำไมจึงออกนิตยสารมุ่งไปยังใครจะได้ผลตอบแทนอย่างไร

2. ตลาด (Market) ผู้อ่านมีจำนวนมากน้อยเพียงใดในท้องถิ่น เขตใด

3. ค่าครองชีพ (Standard of Living) ในสภาพของการดำเนินชีวิตของประชาชนที่คาดว่าจะอ่านนิตยสารมีฐานะทางเศรษฐกิจมากพอที่จะซื้อนิตยสารได้หรือไม่

4. ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาและวัฒนธรรมของสังคมที่จะสนับสนุนการอ่านนิตยสารเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณา เพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่จะนำเสนอและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน

5. คู่แข่งขัน (Competitors) มีจำนวนนิตยสารที่เป็นคู่แข่งในขณะเดียวกันกี่ฉบับ แต่ละฉบับมีจุดมุ่งหมายอย่างไร

6. การประเมินผล (Evaluation) เป็นการวัดความเชื่อมั่นว่าหลักการดำเนินการเกี่ยวกับนิตยสารนั้นใช้ได้หรือไม่ รายงานการสำรวจจำนวนจำหน่ายและรายได้จากการโฆษณาจะช่วยให้ทราบผลการทดสอบ

7. ความคิดเห็น (Opinion) ของผู้อ่านโดยส่วนรวมต่อนโยบายในเวลานั้น

8. งบประมาณ (Budget) ในการดำเนินงานจัดทำนิตยสารตามที่ได้กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์ของการจัดทำนิตยสาร

2.1.6.3 การดำเนินธุรกิจนิตยสารที่ล้มเหลว

1. นิตยสารไม่มีจุดประสงค์หรือทิศทางที่ชัดเจน
2. ไม่มีการโฆษณาที่ช่วยให้นิตยสารอยู่รอด
3. ไม่มีการประเมินด้านการตลาดก่อนการทำงาน
4. ไม่มีการเตรียมงบประมาณรองรับก่อนที่นิตยสารจะจำหน่ายมากพอที่จะได้กำไรกลับคืน
5. ผู้ประกอบการขาดความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจนิตยสาร

2.1.6.4 โครงร่างการจัดทำแผนธุรกิจ

1. แนวคิดในการจัดทำนิตยสาร (The Concept) เพื่อแสดงให้เห็นชัดเจนถึงความแตกต่างระหว่างนิตยสารที่มีจำหน่ายอยู่แล้วกับนิตยสารที่กำลังวางแผนดำเนินการพร้อมแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะนำมาตีพิมพ์
2. การวางตำแหน่ง (Position) ของนิตยสารให้ชัดเจน อธิบายให้ชัดเจนว่าทำไมผู้อ่าน จึงต้องการนิตยสารฉบับนี้
3. กำหนดวัตถุประสงค์หรือแนวทางของนิตยสาร รวมทั้งระบุประเภทของเนื้อหาที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง โดยการแสดงตัวอย่างสารบัญชื่อนิตยสารแต่ละฉบับที่จะวางแผนออก (ตามวาระ) ภายใน 1 ปี

4. กำหนดคุณลักษณะของผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้อ่าน ทั้งในด้านประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และกำหนดความต้องการทางด้านความรู้สึกรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้อ่าน แสดงรายชื่อมติสารและจำนวนจำหน่ายของมติสารแต่ละฉบับที่คนกลุ่มนี้อ่าน พร้อมอธิบายให้ชัดเจนว่ามติสารที่วางแผนจะออกใหม่นี้มีจำนวนจำหน่ายเท่าใดภายใน 3-5 ปีข้างหน้า

5. กำหนดแหล่งผู้ประสงค์จะโฆษณาทั้งรายใหญ่และรายย่อย และจำนวนเงินที่คาดว่าจะได้รับจากการโฆษณา

6. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (The People Involved) ธุรกิจมติสารเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับงานนี้จึงมีความสำคัญมาก ผู้ที่จะลงทุนทำธุรกิจด้านนี้จะต้องรู้จักบุคลากรแต่ละคนแต่ละฝ่ายเป็นอย่างดี นับตั้งแต่ผู้รับผิดชอบด้านการพิมพ์ บรรณาธิการ ฝ่ายศิลป์ การโฆษณา การจัดจำหน่าย ฝ่ายผลิต คณะที่ปรึกษาฝ่ายบรรณาธิการ นักกฎหมาย การเงิน/การบัญชี โดยแสดงแผนการปฏิบัติงานของแต่ละฝ่ายให้ชัดเจน

7. ความคาดหวัง (Basic Assumption) นักลงทุนธุรกิจด้านนี้ต้องการทราบงบประมาณรายรับ-รายจ่าย ระหว่าง 3-5 ปี หรือจนกว่าจะมีกำไร

8. การประมาณการรายรับ - รายจ่าย (Cash Projection) ผู้รับผิดชอบด้านการพิมพ์หรือผู้ลงทุนต้องการทราบงบประมาณการรายรับ - รายจ่าย เพื่อการดำเนินงาน

2.1.6.5 การโฆษณาและการขาย

แผนกโฆษณาและการขาย สำหรับผู้อ่านอาจเป็นเรื่องไม่น่าสนใจ แต่สำหรับฝ่ายดำเนินการแล้วเป็นแผนกที่สำคัญมากที่จะหารายได้เพิ่มขึ้น เพื่อให้การดำเนินธุรกิจมติสารต่อไปด้วยความเรียบร้อย หน้าที่ของแผนกโฆษณาก็คือการขาย โดยการบอกเล่า แนะนำ เชิญชวนเพื่อให้ผู้อ่านตัดสินใจซื้อมติสาร หรือเพื่อให้ผู้ประสงค์จะโฆษณาตัดสินใจโฆษณาทางมติสารแล้วแต่จะตกลงกันว่า จะลงโฆษณาในมติสารลักษณะใด ทั้งนี้ก็เพื่อวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ

1. เพื่อเพิ่มรายได้
2. เพิ่มกำไร

3. บริการผู้อ่าน โดยการแข่งขันเกี่ยวกับสินค้า (ผลิตภัณฑ์และบริการ) และ
4. บริการผู้ผลิตสินค้าเพื่อให้เกิดการขายสินค้า

2.1.6.6 การจำหน่าย (Circulation)

การจัดจำหน่ายถือว่ามีความสำคัญ อีกฝ่ายหนึ่งที่จะต้องให้ความสนใจได้ เพราะสามารถทำให้การจำหน่ายนิตยสารสูงขึ้น ข้อมหมายถึงกำไรที่จะได้รับ ถ้าหากจำนวนจำหน่ายคำ หมายถึงขาดทุน ดังนั้นจึงมีหลักในการพิจารณาการจัดจำหน่ายดังนี้

1. ผู้จัดพิมพ์นิตยสารมีวิธีการใดบ้างใหม่ ที่จะขอให้ฝ่ายจัดจำหน่ายที่วางตามแผงหรือร้านหนังสือจัดวางนิตยสารของตนให้ดึงดูดความสนใจของประชาชน เพื่อให้มีความรู้สึก สะดุดตาและตัดสินใจซื้อ
2. จะหาวิธีการใดบ้างที่จะทำให้ผู้ซื้อคงซื้อที่แผงใดแผงหนึ่งเป็นประจำหรือร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ
3. จะมีวิธีใดที่จะทำให้นิตยสารประทับใจกลุ่มผู้อ่าน
4. ราคานิตยสารของเราแตกต่างจากฉบับอื่นมากน้อยเพียงใด
5. อัตราค่าส่งทางไปรษณีย์สูง - ค่าเพียงใด มีวิธีอื่นอีกหรือไม่ที่จะทำให้นิตยสารถึงมือผู้อ่านเร็วขึ้น (เช่น จัดเป็นสายโดยใช้มอเตอร์ไซค์เป็นพาหนะ)

2.1.6.7 การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

จุดมุ่งหมายในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายก็คือ แสวงหาความคิดเห็น ความรู้สึกที่ดีงามของผู้อ่านต่อนิตยสารเพื่อให้เกิดการขาย โดยการเป็นสมาชิกหรือชื่อนิตยสารจากแผง และนิตยสารนั้นเป็นสื่อกลางเพื่อโฆษณาสินค้า ดังนั้นกลุ่มผู้ดำเนินงานในธุรกิจนิตยสารจึงกลายเป็นผู้สนับสนุนการส่งเสริมการขายทั้งสิ้น

องค์ประกอบที่ช่วยสนับสนุนส่งเสริมการขาย

1. กระตุ้นการจำหน่ายนิตยสารตามแผงและแหล่งอื่นๆ
2. สนับสนุนการบอกรับเป็นสมาชิกด้วยการจ่ายเงินล่วงหน้า
3. ส่งเสริมการขายเนื้อที่โฆษณา
4. สร้างสัมพันธไมตรี
5. กำหนดเนื้อหา นิตยสารให้ตรงตามเป้าหมาย
6. ส่งเสริมคุณภาพกองบรรณาธิการ
7. โฆษณาสินค้าให้เกิดความประทับใจ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อมร ภูษิตรานุสรณ์ (2541) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างบุคคลที่มีชื่อเสียงของธุรกิจจัดการคารา” ผลการศึกษาส่วนหนึ่งพบว่า การที่จะสร้างบุคคลให้มีชื่อเสียงจากการเป็นคารานั้น ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญคือบุคคลที่ทำหน้าที่ในการคัดเลือก หรือสรรหาผู้ที่จะมาในรูปแบบปกนิตยสาร รวมถึงกระบวนการผลิตนิตยสารให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งคารามีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิต ในฐานะที่เป็นแบบหน้าปกให้กับนิตยสาร

วรินทรา ไกยรวงศ์ (2540) ศึกษาเรื่อง “มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง” ผลการศึกษาส่วนหนึ่งพบว่า มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงนั้น เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ทำให้สะท้อนเห็นถึงปรากฏการณ์ทางสังคม ที่เกี่ยวกับสังคมทางการบริโภคที่ครอบงำความต้องการของมนุษย์ โดยผ่านออกมาทางสื่อ นิตยสารต่างๆ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อแนวคิดในเรื่องของกระบวนการทำปกนิตยสาร เพื่อให้ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านหรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มสตรี

สุพจน์ กุลปรารักษ์ทอง (2529) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อ นิตยสารสตรีของสตรีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลจากการศึกษาทำให้ทราบว่าเนื้อหาสาระในนิตยสาร

เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนิยายสารคดีของไทยเป็นประจํามากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องสั้น เรื่องแปล เรื่องความสวยความงาม รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา

ระวีวรรณ ประกอบผล (2539) งานวิจัยเรื่อง *นิยายสารคดี* เป็นการวิจัยเกี่ยวกับประวัติและวิวัฒนาการของนิยายสารคดีไทยตั้งแต่ยุคแรก (รัชกาลที่ 3) จนถึงปัจจุบัน (มิถุนายน พ.ศ. 2527) โดยศึกษาประเภทของนิยายสารคดี รูปแบบ เนื้อหา จำนวนการผลิต การโฆษณา การกระจายไปสู่ผู้อ่าน ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของการผลิตนิยายสารคดีไทย ตลอดจนศึกษาถึงบทบาทหน้าที่ของนิยายสารคดีในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์อย่างหนึ่ง เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยสนับสนุนหรืออุปสรรคในการผลิตนิยายสารคดีในประเทศไทย

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต และอวยชัย พานิช (2532) ศึกษา *นิยายสารคดี* ของไทยในช่วง 100 ปี นับตั้งแต่ พ.ศ. 2431-2531 รวมทั้งหมด 130 ฉบับ ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ยุค คือ

ยุคที่ 1 ยุคการปลุกจิตสำนึกในด้านการใฝ่หาความรู้และสิทธิสตรี (พ.ศ. 2431-2475)

ยุคที่ 2 ยุคมีดของนิยายสารคดี (พ.ศ. 2475-2489)

ยุคที่ 3 ยุคต้นตัวของนิยายสารคดี (พ.ศ. 2490-2500)

ยุคที่ 4 ยุคนวนิยายพาฝัน (พ.ศ. 2501-2516)

ยุคที่ 5 ยุคข่าวสารและความหลากหลายของนิยายสารคดี (พ.ศ. 2516-2531)

วรินทร์า ไกยรวงศ์ (2540) กระบวนการผลิต เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านปกนิยายสารคดี ซึ่งหากไม่มีกระบวนการผลิตก็จะไม่มีกระบวนการคัดเลือกเกิดขึ้น และหากมีบุคคลที่มาเป็นแบบปก แต่ไม่มีการปรับปรุงบุคคลเหล่านั้น โดยกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้สิ่งที่ตรงกับความต้องการของตลาดก็เท่ากับไม่สามารถทำให้ผลที่คัดเลือกออกมานั้นมีประสิทธิภาพและคุณภาพ เป็นที่ต้องการของตลาดได้ ดังนั้น บุคคลที่จะมาเป็นแบบปกนิยายสารคดีเปรียบเสมือนวัตถุดิบที่ต้องผ่านกระบวนการเลือกสรรมาอย่างดีแล้ว และเข้าสู่กระบวนการผลิตต่อไป

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2529) ศึกษาเรื่อง “บทบาทของนิตยสารผู้หญิงในการให้ความรู้เพื่อพัฒนาสตรี” ผลจากการศึกษาทำให้ทราบว่าหน้าที่ของนิตยสารในฐานะสื่อมวลชนต่อสังคม นอกเหนือจากการให้ความบันเทิงเริงรมย์แล้วยังเป็นสื่อที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมและให้ความรู้ในการแสดงความคิดเห็น และกระตุ้นให้สตรีเห็นถึงความสำคัญของการศึกษา นับตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน

ดังนั้น กระบวนการสื่อสารผ่านปกนิตยสารสตรี จึงถือเป็นขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญ และเป็นกลยุทธ์ที่นำมาซึ่งความสำเร็จในการนำเสนอรูปแบบกระบวนการสื่อสารผ่านปกนิตยสารเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านหรือผู้บริโภค บางครั้งยังสามารถให้ความกระฉ่างแก่เนื้อหาบางเรื่องได้ โดยเฉพาะเนื้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปก อย่างน้อยเมื่อผู้อ่านเห็นภาพที่ปกก็สามารถที่จะนึกถึงเรื่องราวบางอย่างได้ ซึ่งนอกจากหลักเกณฑ์พื้นฐานในการคัดเลือกผู้ที่จะมาเป็นแบบปกนิตยสารตามบทบาท ความเหมาะสม และ แนวความคิดแล้ว ยังมีปัจจัยและเงื่อนไขอื่นๆ อีกหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารผ่านปกนิตยสาร ทำให้การคัดเลือกผู้ที่จะมาเป็นแบบปกมีความยุ่งยากซับซ้อน หากแต่ในการคัดเลือกผู้ที่จะมาเป็นแบบปกยังต้องใช้หลักการทางด้านการตลาดมาเป็นตัวชี้วัดผสมผสานเข้ากันด้วย เพราะหากขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไปคงไม่สามารถที่จะวางตัวบุคคลที่มีความเหมาะสมที่สุดให้กับนิตยสารที่จะออกวางจำหน่ายในแต่ละฉบับได้

ดังนั้น จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นข้อสันนิษฐานได้ดังนี้

1. บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกผู้ที่จะมาเป็นแบบปก ต้องใช้ความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ที่ผ่านมา พิจารณาหาเหตุผล การวางรูปแบบของนิตยสาร ความนิยมชมชอบของผู้อ่าน รวมถึงรสนิยมของผู้ที่จะซื้อหามาอ่าน, ความชอบส่วนตัว ความสามารถที่เหมาะสมกับบุคลิก ความเหมาะสมตามกาลเทศะในโอกาสต่างๆ เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถคัดเลือกผู้ที่มีความเหมาะสมที่จะมาเป็นแบบปกให้นิตยสารได้

2. กระบวนการคัดเลือก โดยพิจารณาตามระเบียบวาระทางสังคม กฎเกณฑ์ ขั้นตอนความสามารถและความเหมาะสมตามนโยบายของบริษัท เพื่อเป็นหลักในการเื้อต่อคุณภาพ และความสำเร็จของผู้ผลิตนิตยสาร

3. พัฒนาการของนิตยสารและความหมายในความเป็นกุลสตรี วิวัฒนาการทางด้านบทบาทและการทำหน้าที่ในฐานะสื่อมวลชนของนิตยสาร ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเปลี่ยน

จากการเสนอเนื้อหาเพื่อเน้นความบันเทิงไปเป็นการมุ่งเสนอเนื้อหาที่เป็นสาระ ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารมากยิ่งขึ้น เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงทางด้านการสื่อสารและสังคมแล้ว แสดงให้เห็นว่า นิยายสารได้ถูกพัฒนาไปเป็นสื่อเพื่อสารสนเทศมากยิ่งขึ้น แต่ในความเป็นนิยายสารสตรียังคงนำเสนอเรื่องราวที่มีจุดมุ่งหมายที่จะให้ความรู้แก่ผู้หญิงในการแสดงความคิดเห็น และกระตุ้นให้ สตรีเห็นถึงความสำคัญของการเรียนรู้ และค้นหาเรื่องราวต่างๆ ที่ชวนให้ติดตามในนิยายสารสตรี

4. รสนิยมของผู้อ่านหรือผู้บริโภค การศึกษาถึงรสนิยมหรือพฤติกรรมการซื้อนิยายสาร ของผู้อ่าน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้ที่จะมาเป็นแบบปกเป็นอย่างมาก เนื่องจากต้องศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและคู่แข่งของนิยายสารก่อนลงมือผลิต เพราะถ้าไม่มีการศึกษาผู้อ่านหรือผู้บริโภคก่อนคัดเลือกผู้ที่จะมาเป็นแบบหน้าปกแล้ว ก็ไม่สามารถทำให้ทราบ ถึงความต้องการของตลาดและสังคมในขณะนั้นได้